
PORTAFOLIO
EDUCATIVO



UNIVERSIDAD DE SONSONATE





CARRERA: INGENIERÍA INDUSTRIAL

CÁTEDRA: MERCADEO

CATEDRÁTICO: MANUEL ANTONIO IRAHETA ZAVALETA

ESTUDIANTE: PAOLO ALESSANDRO ARIAS OLIVO

CÓDIGO: AO18-I03-001

FECHA: 21/08/2020



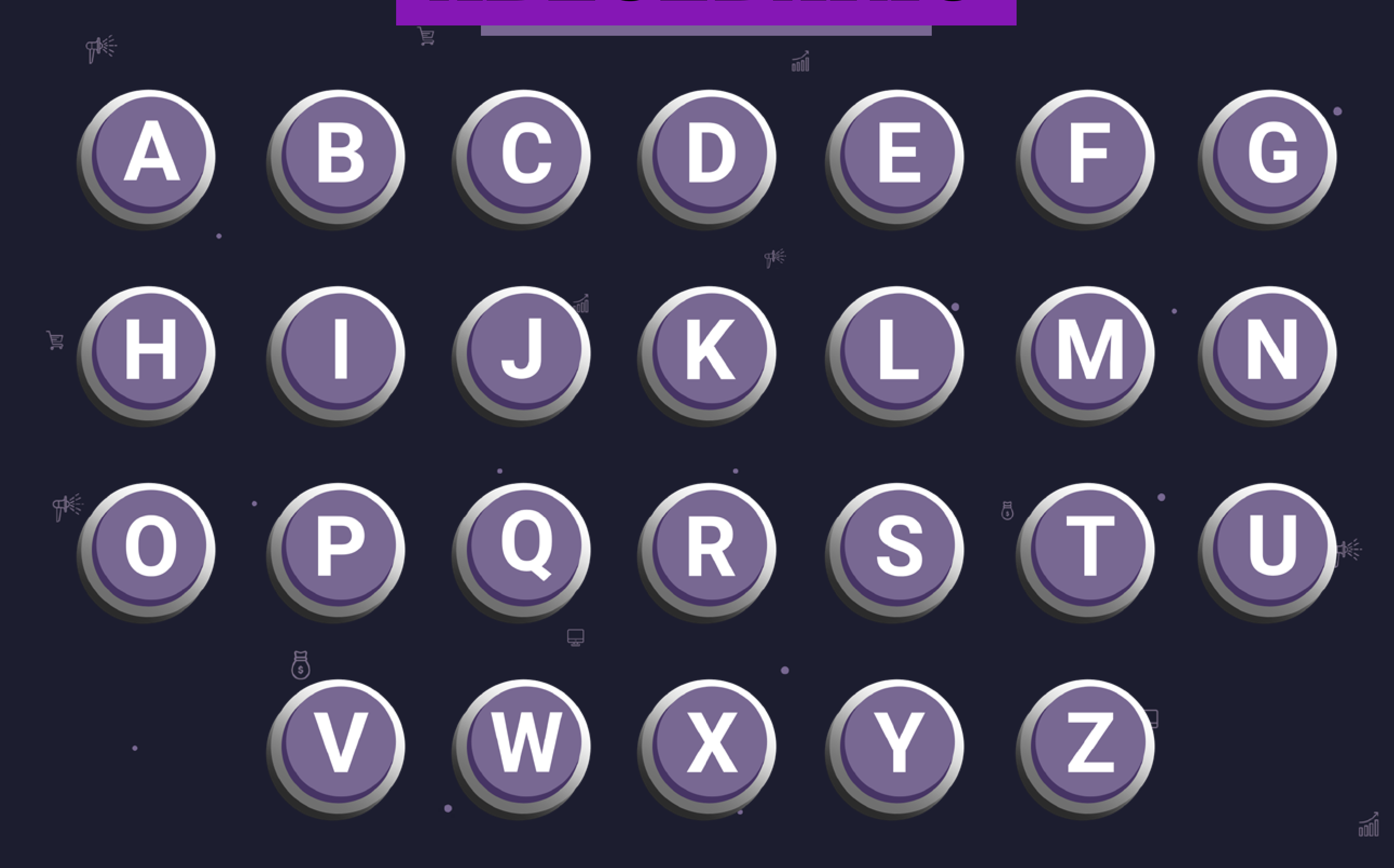
VISIÓN

Ser una institución de educación superior reconocida por su excelencia académica y su contribución al desarrollo justo y equitativo de la sociedad salvadoreña.

MISIÓN

Somos una institución de
educación superior que a través del mejoramiento
continuo de la docencia, investigación y proyección social,
procuramos la excelencia académica y formamos profesio-
nales competitivos comprometidos con la realidad nacional
para contribuir al desarrollo humano
sostenible de El Salvador.

ABECEDARIO





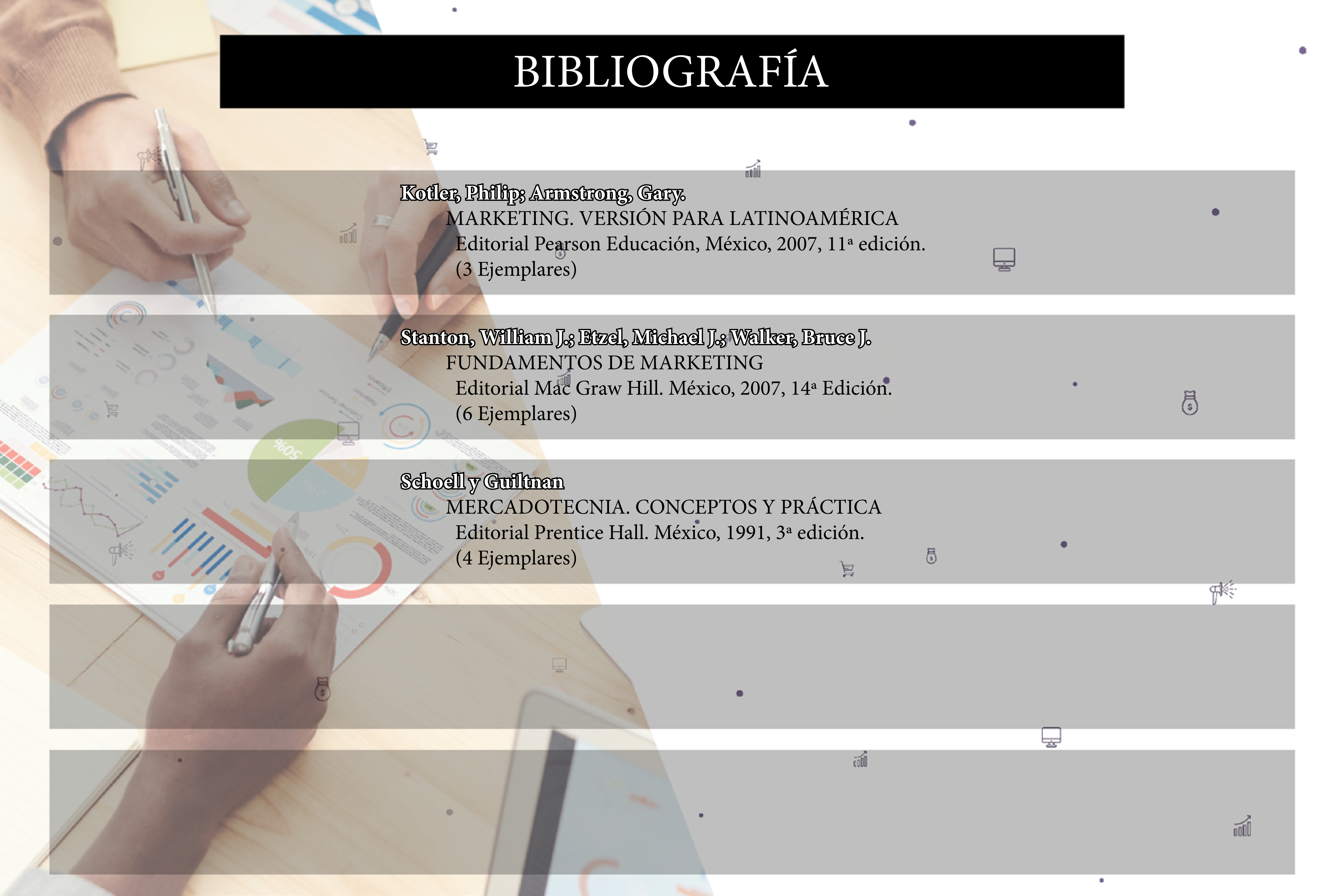
INDICE "A"



INDICE "B"







BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip; Armstrong, Gary.
MARKETING. VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA
Editorial Pearson Educación, México, 2007, 11ª edición.
(3 Ejemplares)

Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.
FUNDAMENTOS DE MARKETING
Editorial Mac Graw Hill. México, 2007, 14ª Edición.
(6 Ejemplares)

Schoell y Guiltnan
MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y PRÁCTICA
Editorial Prentice Hall. México, 1991, 3ª edición.
(4 Ejemplares)



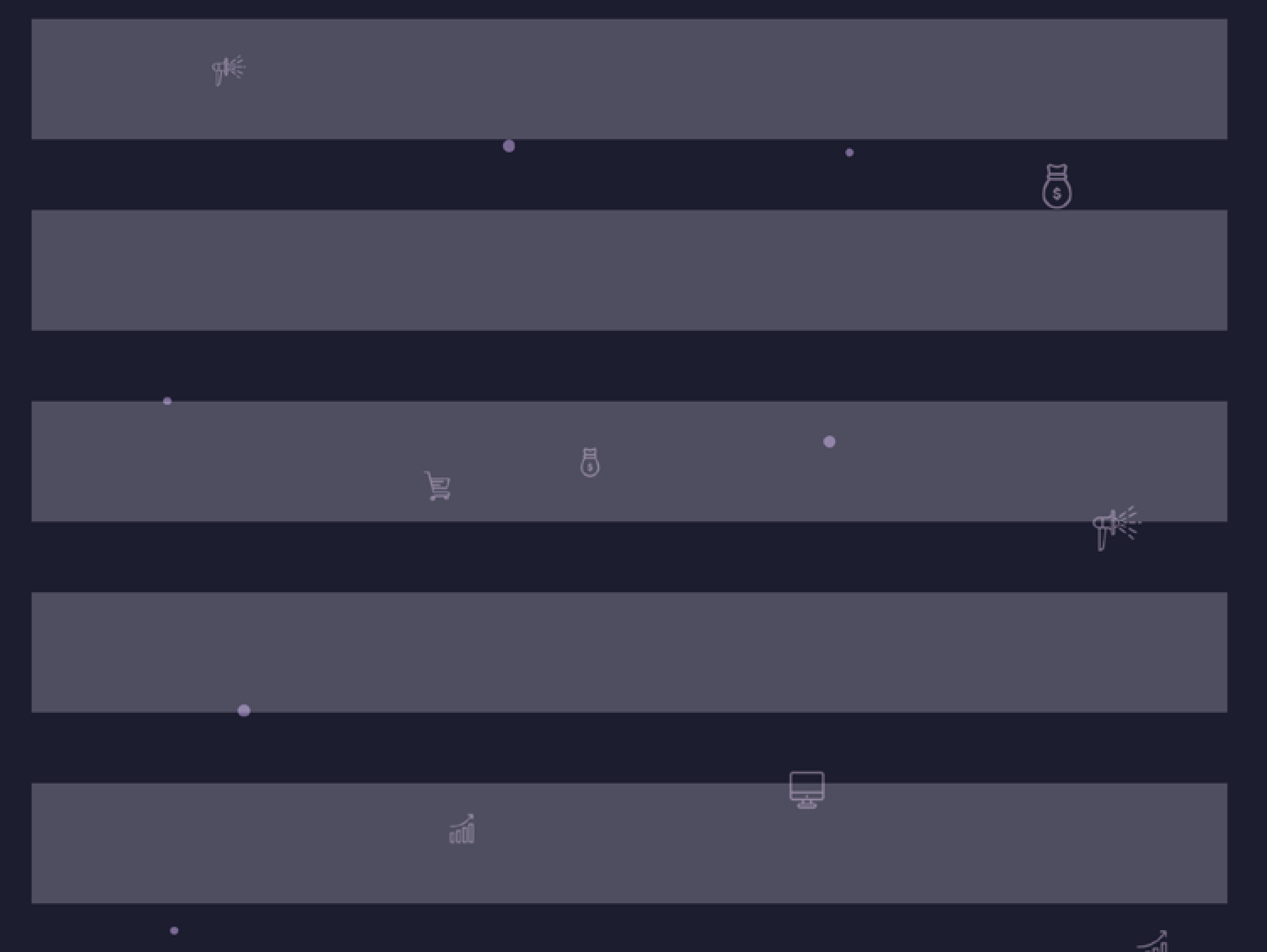
INDICE “C”



INDICE "D"




INDICE "E"



ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos.

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet, mientras que todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas.

10 tipos de estrategias de marketing

1. Estrategias de segmentación:

Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.

La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).

El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. tra-tegia más usada por grandes empresas y multinacionales.

En el marketing concentrado se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.

La estrategia de marketing one to one (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.

2. Estrategias en relación con la competencia:

Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

3. Estrategias de posicionamiento de marca:

Posiciona la marca para captar más la atención. Así se-rás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

-Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
-Qué necesitan los clientes.
-Qué distingue lo que ofreces.
-Quiénes consumen la marca.
Cómo logras que el cliente te reconozca.

4. Estrategias de penetración en el mercado:

Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

También lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos

¿Alcanzarás un mejor estado financiero al quitar elementos de la cartera?

Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.

6. Estrategias de marketing digital:

Se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

-Inbound Marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica, a través de contenido útil.

-El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.

-Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.

-Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

7. Estrategias de marketing de contenidos:

Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

-Publicar sobre las tendencias en la industria.
-Informar sobre los productos.
-Hacer reseñas de las novedades.
-Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

8. Estrategias de fidelización:

Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

9. Estrategia de marketing de boca en boca:

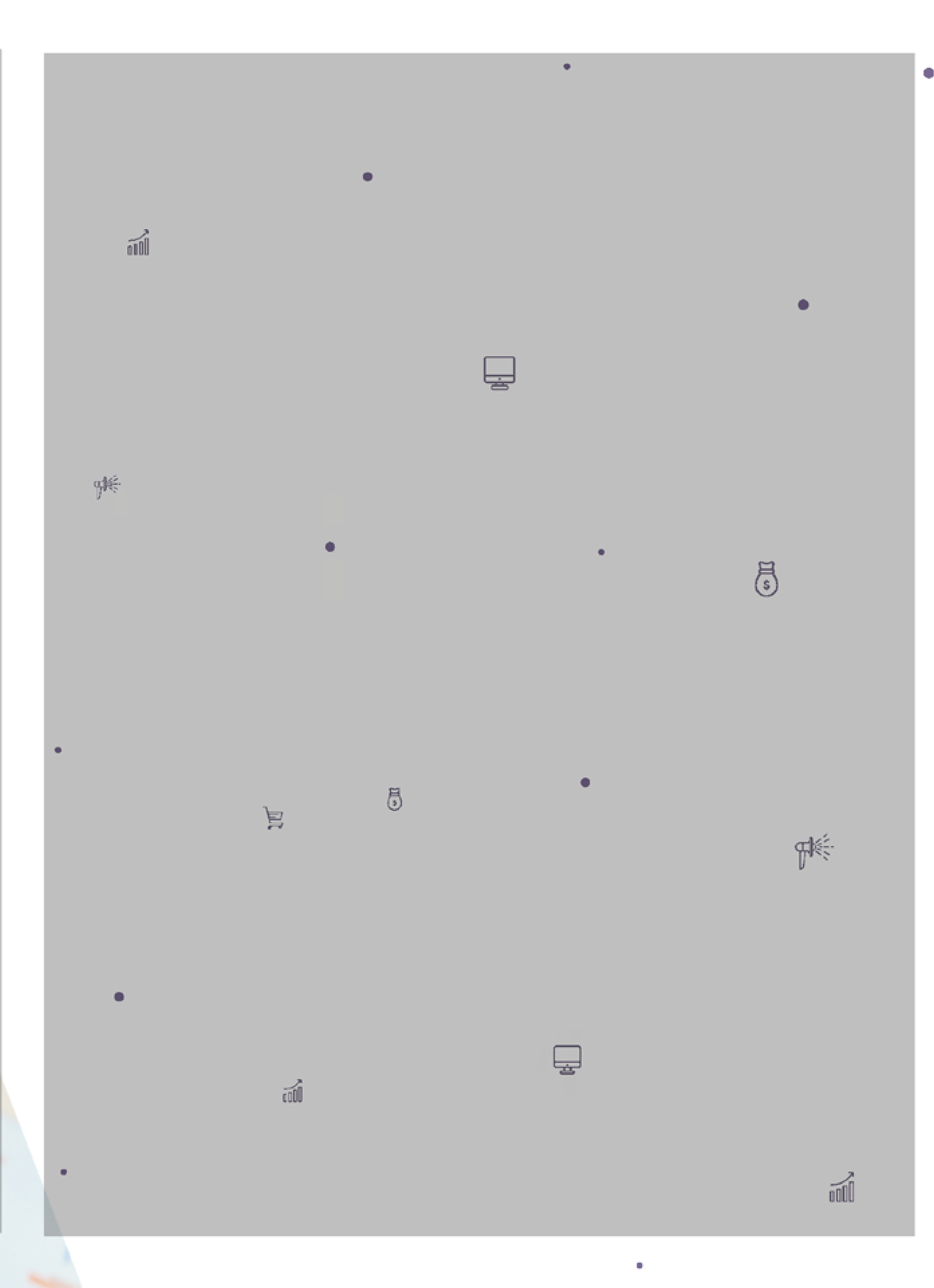
Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización.

10. Estrategias de marketing directo:

Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores.





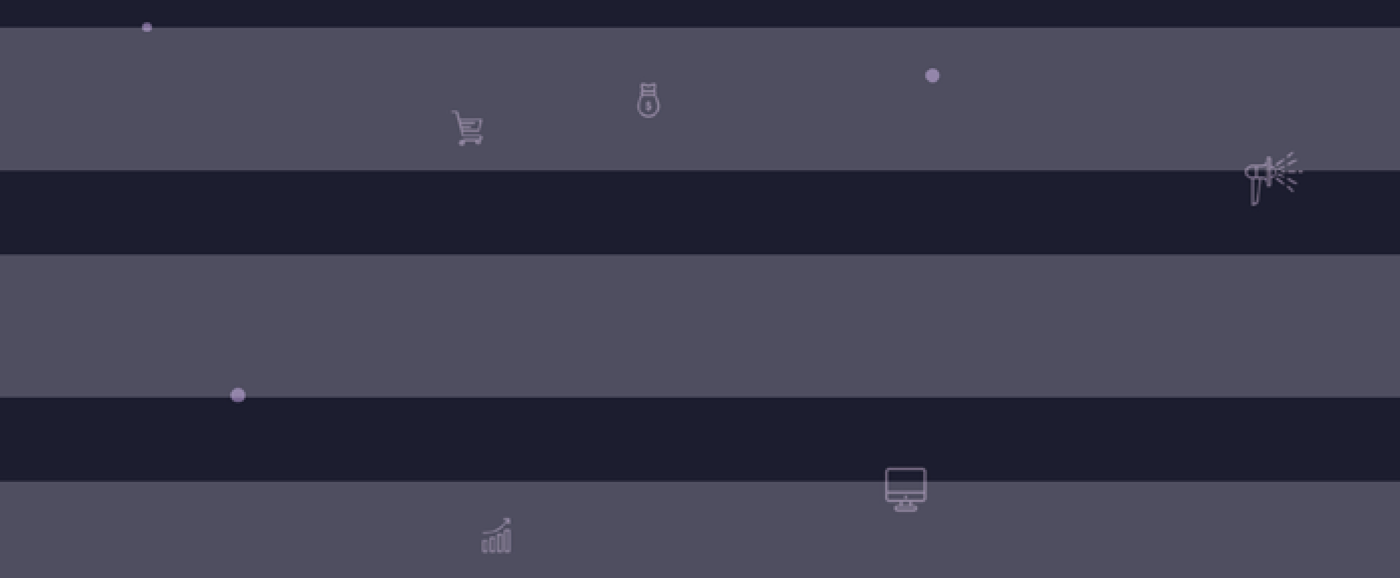
INDICE "F"



INDICE "G"

1. GLOSARIO







GLOSARIO

Posicionamiento: En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

Mercado: El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Marketing: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor

Promoción: La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Propaganda: Es el conjunto de medios, métodos y técnicas por medio de los cuales se da a conocer, se divulga o se difunde un mensaje con el objetivo de atraer adeptos o seguidores para su causa, la propaganda ha sido utilizada con fines fundamentalmente políticos, religiosos, sociales o, incluso, militares a lo largo de la historia

Intercambio: Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Cabe señalar que el intercambio es un proceso más que un suceso. Dos partes realizan un intercambio si entre ellas negocian, es decir, si tratan de encontrar términos mutuamente aceptables. Cuando se llega a un acuerdo, decimos que se efectúa una transacción.

Transacción: Es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos: (a) dos cosas de valor, (b) condiciones previamente acordadas; (c) un momento de acuerdo y (d) un lugar de acuerdo. Toda transacción es un intercambio, pero no todo intercambio es una transacción.

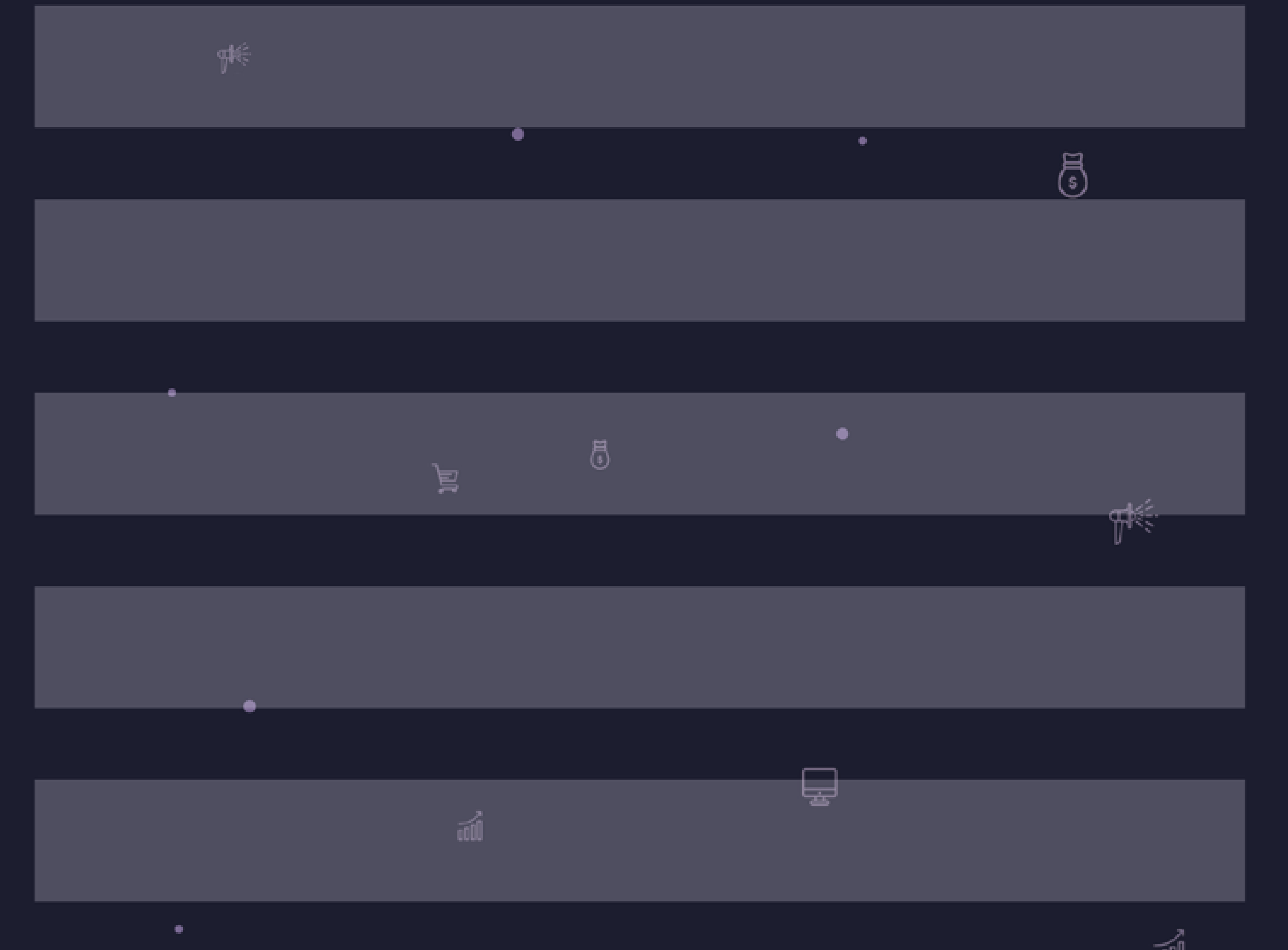
Producto: cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Bien: un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos y que puede destruirse por el consumo o puede ser duradero, y permitir un uso continuado.

Servicio: Es una aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden percibir por los sentidos y no se pueden almacenar. Además, muchas ofertas del mercado se componen de una combinación de bienes y de servicios.



1. HISTORIA DEL MERCADEO



HISTORIA DEL MARKETING

ORIGEN

La palabra MARKETING fue usada por primera vez en1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United Sates”. Sin embargo, como resalta el estudio `Doctorado Interamericano en Marketing´de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y Dra. Amparo Cervera Taulet: “Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que si en 1910 ya comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española”

El mercadeo es muy antiguo, si bien no existía una universidad que creara los profesionales que hoy existen, sí había expertos y astutos comerciantes y hombres con visión destacada a los cuales se les hacía caso, porque tenían una especie de capacidad para los negocios bastante destacable. En Estados Unidos se les llamaba «Capitanes de empresa», un ejemplo fue Henry Ford.

Al ver que esto era un tema que reportaba evidentes ganancias y que requería de todo un sistema de manejo, se creó lo que es el área de ventas dentro de las compañías, donde se destinaba personal y recursos para la planeación, dirección y operaciones, avanzando hasta comprender que todas las estrategias debían orientarse al cliente, basándose en sus necesidades y anteponiéndose a ellas.

Es hacia la década del 80 cuando la orientación había cambiado hacia la competencia, siendo ésta el objetivo de las compañías, como si de una guerra se tratase. Esto se conoció como Warketing.

Pero si volvemos a los inicios, entenderemos la evolución del mercadeo. Todo comienza desde 1800 hasta 1920 el donde el mercadeo estaba orientado a la producción, ya que todo lo que se fabricaba era vendido inmediatamente y no había excesiva variedad ni competencia.

La demanda era siempre mayor que la oferta. Posteriormente, la crisis vivida en partes de Europa y Estados Unidos, hizo dar un giro, ahora todo estaba enfocado a la venta, ya que de lo contrario la producción podría traer muchas pérdidas y estancar el mercado.

Gracias a los teóricos y estudios de universidades, fue que se tomó como fundamental el proceso de comercialización en sí, dando paso al Marketing en 1950. Hoy en día, lo que predomina es el sistema uno a uno, donde lo importante es vender a cada persona en particular a partir de la información obtenida informaticamente desde las bases de datos.

¿Cómo Fue el Mercadeo Durante el Siglo XX?

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dió origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Existen aproximaciones a la evolución del mercadeo dentro de las que se encuentra una publicación de la Universidad Externado de Colombia, avances de mercadeo, conceptualización del mercadeo, en donde se establece un recorrido histórico de esta disciplina, allí se pueden apreciar los cambios de este y de su estudio, de manera paralela a los de la economía y la tendencia de la sociedad norteamericana. En este contexto, de acuerdo con Robin Garzón, el marketing logra su más amplio desarrollo.

La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.

1920 a 1930: en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger. Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dió origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico.

Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías.

1960 a 1970: este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.



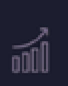
INDICE "I"



INDICE "J"



INDICE "K"





INDICE "L"

1. LAS 4P



LAS 4 P's

Producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

PRODUCTO

Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición. No tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

Sus variables:

-Variedad
-Calidad
-Diseño
-Características
-Marca
-Envase
-Servicios
-Garantías

PRECIO

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Sus variables:

-Precio de lista
-Descuento
-Complementos
-Periodo de pago
-Condiciones de crédito

PROMOCIÓN

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables:

-Publicidad
-Venta personal
-Promoción de ventas
-Relaciones públicas
-Telemercadeo
-Propaganda

PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables:

- -Canales
- -Cobertura
- -Surtido
- -Ubicaciones
- -Inventario
- -Transporte
- -Logística

EJEMPLO DE LAS 4 P´S DEL MARKETING MIX DE COCA- COLA

Coca-Cola es una de las marcas más famosas del planeta y es un excelente ejemplo para analizar las 4 P de su marketing mix. Esta multinacional tiene equipos completos dedicados a cada una de las áreas del marketing y suelen tenerlo todo bajo control. A veces un ejemplo puede ilustrar y dar ejemplo a seguir para que otros tengan un punto de referencia y mejorar su estrategia de marketing mix.

Variedad de productos

Coca-Cola no tiene un sólo producto, tiene todo tipo de bebidas desde refrescos como Fanta o Sprite hasta bebidas energéticas como Powerade. Cuenta con diferentes envases que se ajustan a todas las posibles necesidades que un cliente puede tener cuando quiere comprar el producto. Botellas grandes, pequeñas, de cristal, de plástico, latas.

En su última estrategia de marketing reflejan que su producto puede ser consumido por todo el mundo con sus variedades de Coca-Cola Zero, Light, Zero Zero y Normal. Esta combinación de todas las posibles variables hacen que su producto sea un ejemplo ideal para ajustar tu estrategia de marketing mix.

Precios adaptados

Coca-Cola tiene una estrategia de precios que se ajusta al lugar donde viven las personas que consumen sus productos. No es un precio estándar para todos los países y ni siquiera para todo un país variando el precio por localidades. No es lo mismo lo que cuesta una Coca-Cola en España que en Australia o Inglaterra.

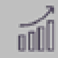
El mayor competidor de Coca-Cola es Pepsi y por lo tanto su precio siempre va ajustado para competir con esta otra empresa. Si subieran el precio demasiado la gente se pasaría a consumir la otra marca.

Distribución Global

Coca-Cola está presente en prácticamente todo el planeta. Su distribución se ha extendido a más de 200 países en todo el mundo.

Se encuentra en todo tipo de negocios y tienen un lugar especial en los supermercados. Hoteles, bares y restaurantes también cuentan con este producto.

Los envases por otro lado son prácticamente siempre el mismo independientemente de en qué país se encuentran.



CONCLUSIONES

- Después de conocer cuáles son las 4 P del marketing mix y sus incorporaciones se puede hacer una breve valoración sobre esta estrategia de marketing.

- Es evidente que estas formas de marketing engloban prácticamente todas las partes por las que el marketing está compuesto. Te puede servir de gran ayuda saber cuáles son los componentes principales que engloban la estrategia de las 4p del marketing mix.

- Aunque la verdad es que cada parte del marketing tiene un estudio profundo y exhaustivo según qué área necesites trabajar para captar clientes potenciales. Lo mejor de las 4 P del marketing mix es que aporta una visión global de las diferentes ramas en las que hay que centrarse para tener una buena estrategia de marketing a largo plazo.

- Ya es sabido que el impacto afectará sobre todo a los pequeños negocios. La recomendación de reclusión afecta a trabajadores informales y a negocios locales, que en muchos casos no tienen una reserva que los soporte por algún tiempo. Además de las pérdidas financieras, este escenario trae consigo un cuadro de bastante ansiedad para las personas, lo que puede desencadenar actitudes desesperadas.

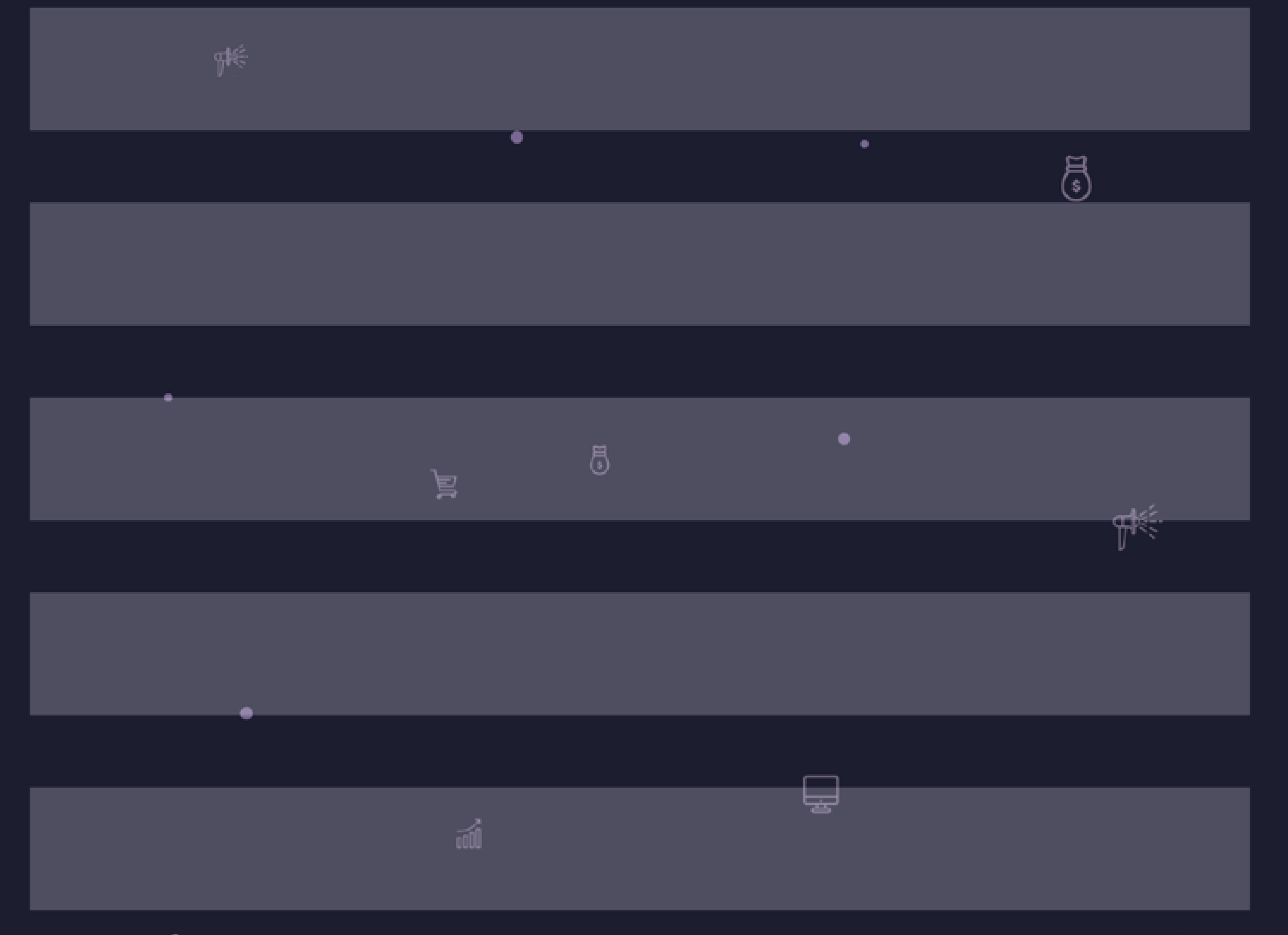
- Es un tiempo para la calma y para revisar las estrategias. A partir de la experiencia del comportamiento del consumidor en diferentes escenarios, ofrecemos algunas recomendaciones para las empresas sobre cómo actuar en las próximas semanas y meses.



INDICE "M"



1. NICHOS DE MERCADO



NICHOS DE MERCADO

Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes.

Es importante no confundir el concepto de nicho de mercado con el de los grupos creados mediante segmentación de mercados. Estos últimos suelen tener mayor tamaño y una complejidad mayor a la hora de ser identificados.

Un ejemplo para diferenciar entre nicho y segmento de mercado es el caso de una panadería, donde el segmento de mercado sería la gente que consume pan y un nicho de mercado podría ser la gente que consume pan integral.

Características de los nichos de mercado:

Las empresas buscan habitualmente un nicho específico de mercado al cual poder dirigir cada uno de los productos en los que trabaja. Normalmente, los nichos de mercado tienen unas características por las que se les considera como tal.

-Se trata de grupos pequeños e identificables por sus costumbres o comportamientos.
-Comparten necesidades y preferencias similares.
-Aún no tienen (o hay pocos) proveedores que les aporten los bienes o servicios que les satisfacen en alguna necesidad en concreto.

Gracias al funcionamiento a través de la búsqueda de nichos de mercado, es posible el ahorro de tiempo y recursos. Ya que se orientan al nicho seleccionado en cuestión y solamente será necesario crear un plan de venta personalizado en lugar de realizar una gran campaña publicitaria que sea masiva y, por lo tanto, costosa.

Pero no necesariamente por dirigirse a una parte más selecta o pequeña del mercado van a existir menores ingresos o ventas. Muchas empresas obtienen regularmente grandes resultados funcionando de esta manera y enfocando su funcionamieto y producción hacia nichos de mercados escogidos en relación a su producto.

Hacerse con el favor de un nicho de mercado compuesto por consumidores identificados y con gustos selectos puede ser un buen modo de obtener reconocimiento y éxito para pequeñas, medianas y grandes corporaciones. Para ello, entraría en juego la importancia de la especialización a la hora de la producción y desarrollo de sus productos.

¿Cómo debe ser un nicho de mercado para que sea interesante para un negocio?

-Un nicho de mercado debe llegar a un público muy segmentado. Debe abarcar a un grupo relativamente reducido de personas, entidades o empresas.

-Debe tener un tamaño adecuado para poder ofrecer la rentabilidad que se espera de un negocio. Mucha segmentación pero con público suficiente. Y que este tenga verdadero interés y capacidad económica para convertirse en cliente del negocio. Es más, lo ideal es que esa segmentación o especialización suponga que su público objetivo esté dispuesto a pagar más por ello.

-Debe ser la fracción o la especialización de un segmento de mercado ya existente y rentable.

-Puede partir del interés por dar solución a una demanda concreta o especializada que solicita un grupo menor de personas o empresas dentro de un segmento de mercado más amplio que ya existe y es rentable.

-Ser un mercado de libre competencia.

Ejemplos de nichos de mercado

Alimentos inorgánicos:

Dentro del mercado de alimentos encontramos este nicho, al cual se refiere a todos los productos encontrados en la naturaleza sin contar a los que pertenecen a un grupo de seres vivos y que no aportan energía.

Revistas de moda:

Un nicho que se encuentra en el mercado de la información y el cual comprende toda la información para dar a conocer sobre las nuevas tendencias en ropa e informarnos cuestiones de moda y sus integrantes.

Insumos de alimentos:

Un nicho encontrado dentro del mercado de alimentos y se refiere a todos aquellos elementos que sirven para la producción de (en este caso) alimentos, es decir, la materia prima para la elaboración de los mismos, recursos y medios para hacerlos.



INDICE "O"



INDICE "P"

3. PLANIFICACIÓN

AUTONOMÍA DE LA MATERIA

UNIVERSIDAD DE SONSONATE

LIC. MANUEL ANTONIO IRAHETA ZAVALETA
C/S MANOLO IRAHETA
DOCENTE ESPECIALIZADO EN MERCADEO,
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y SOCIÓLOGO
IRAHETA2012@HOTMAIL.COM
MAIZ.IRAHETA@GMAIL.COM
MANOLOIRAHETA@YAHOO.COM
CEL. 72019341

BIENVENIDOS Y BIENVENDAS

- Sean bienvenidos todos y todas a un nuevo ciclo de estudio que nuestro Padre Celestial nos colme de muchas bendiciones son mis deseos.
- Como es de nuestro conocimiento la situación mundial que estamos pasando a través del COVID 19, nos vemos obligados a utilizar la parte virtual para avanzar en nuestro proceso de formación académico . Por lo tanto los invito a que hagamos uso de ella periódicamente para dar a entender la temática de todo el registro académico que nos espera.
- Mis cordiales saludos y que DIOS les bendiga.

EVALUACIONES

- EL PRIMER PARCIAL 15%
- SEGUNDO PARCIAL 15%
- TERCER PARCIAL 40%
- PRIMER LABORATORIO 10%
- SEGUNDO LABORATORIO 10%
- TERCER LABORATORIO 10%

CONTENIDO DE EVALUACIONES

- Se tomara en cuenta la asistencia y reacciones por medio del sistema SINAPSIS, MICROSOFT TEAM, WASSAP, MESENGER, CORREO ELECTRONICO, LLAMADAS PERSONALES DE CELULARES.
- Se dejaran tareas semanales, y revisión de Portafolio educativo.
- Ósea se hará un condensado de actividades lo cual se hará una sumatoria de las actividades y se pondrá como nota de Laboratorios.

PORTAFOLIO EDUCATIVO VIRTUAL

- **Un portafolio virtual o digital:** es un recurso tecnológico para el seguimiento y evaluación del alumno. Un portafolio es, en muchos aspectos, como una ventana que se abre, no solo ante el trabajo del estudiante, sino ante su manera de pensar.
- El portafolio digital es un instrumento que combina las herramientas tecnológicas con el objeto de reunir evidencias con la finalidad de dar seguimiento al proceso de aprendizaje y evaluación del alumno.

DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA

- En la asignatura se estudian los aspectos fundamentales que todo profesional debe conocer sobre mercadotecnia; su naturaleza, su alcance, su evolución. Así mismo se introduce al estudiante al conocimiento de la planificación estratégica y de mercadotecnia de una empresa. Se estudia el consumidor y su comportamiento, además de su papel dentro del proceso de decisión de compra.

- El mercado se estudia desde la perspectiva de la satisfacción de sus necesidades y finalmente se desarrolla detalladamente lo referido a la combinación del mercadeo con la aplicación del proceso administrativo en la mercadotecnia. Por lo tanto, la asignatura sirve para fundamentar la elaboración, por parte de los estudiantes, de un programa de mercadeo para el lanzamiento de un producto.

OBJETIVOS GENERALES

- Que el alumno adquiera los conocimientos generales sobre el mercadeo, para que sea capaz de analizar el contexto del mercado local y las empresas que compiten en el mismo.
- Que el estudiante sea capaz de elaborar un programa de mercadeo para el lanzamiento de un producto al mercado.

- **UNIDAD 1. NIVEL DE COMPRENSIÓN DE MARKETING.**
- 1.1. Naturaleza y alcance de la mercadotecnia
- 1.2. Administración de la Mercadotecnia y su evolución
- 1.3. Análisis de la situación de Marketing en El Salvador
- 1.4. Tareas y funciones gerenciales de Marketing

- **UNIDAD 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA.**
- 2.1. Visión General de la Planeación
- 2.2. Planeación Estratégica
- 2.3. Planeación de Mercadotecnia

- **UNIDAD 3. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA**
- 3.1. Microambiente de la compañía
- 3.2. Macro ambiente de la compañía

- **UNIDAD 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**
- 4.1. Modelos de conducta del consumidor
- 4.2. El proceso de decisión de compra.



- **UNIDAD 5. EL MERCADO**
- 5.1. Clasificación y segmentación
- 5.2. Definición del mercado objetivo
- 5.3. Medición y pronóstico de la demanda.

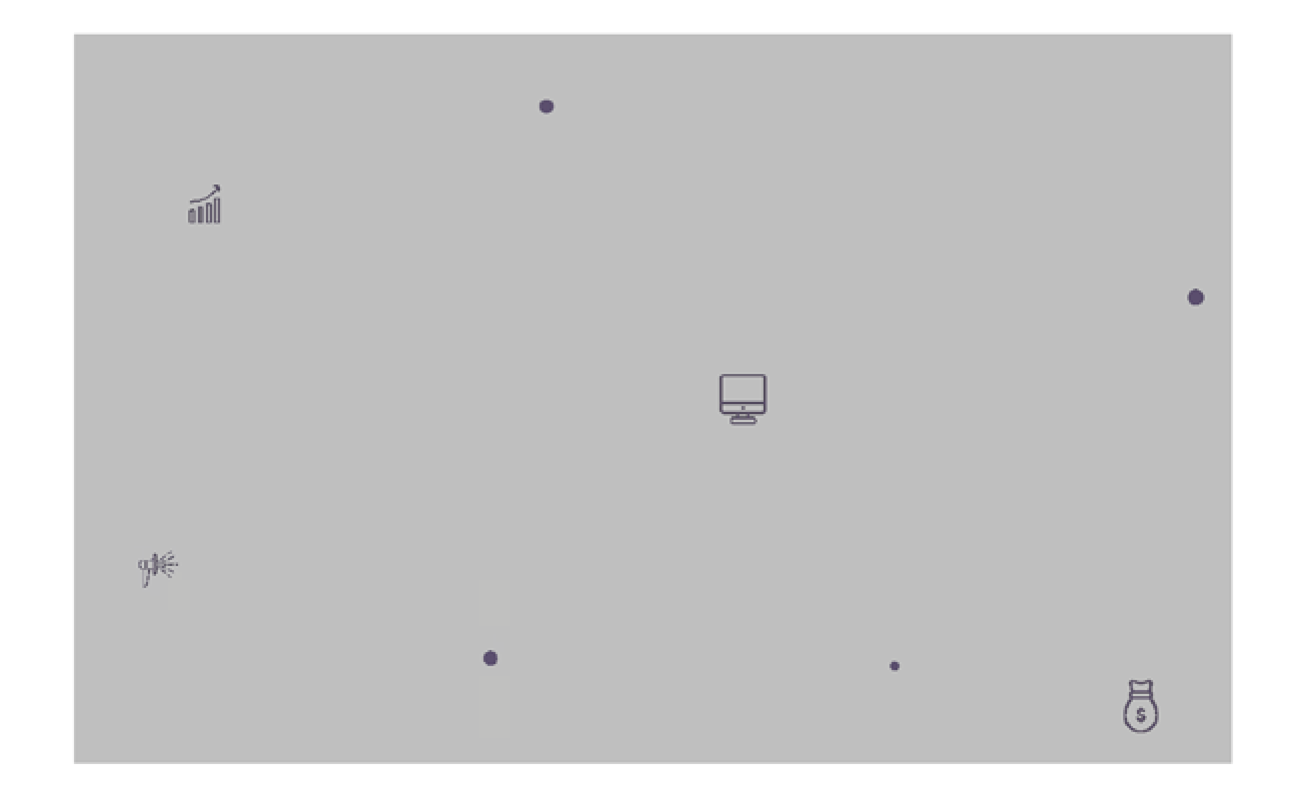
- **UNIDAD 6. LA MEZCLA DEL MERCADO**
- 6.1. El producto: Planeación y desarrollo; características, mezclas y ciclo de vida.
- 6.2. El precio: Determinación del precio, estrategias y políticas.
- 6.3. La distribución: canales, estrategias. La distribución física.
- 6.4. La comunicación: la mezcla promocional. Actividades y estrategias.

- **UNIDAD 7. IMPLANTACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS Dt2 MERCADOTECNIA.**
- 7.1. Implantación.
- 7.2. Organización del departamento de mercadotecnia.
- 7.3. Control de mercadotecnia.

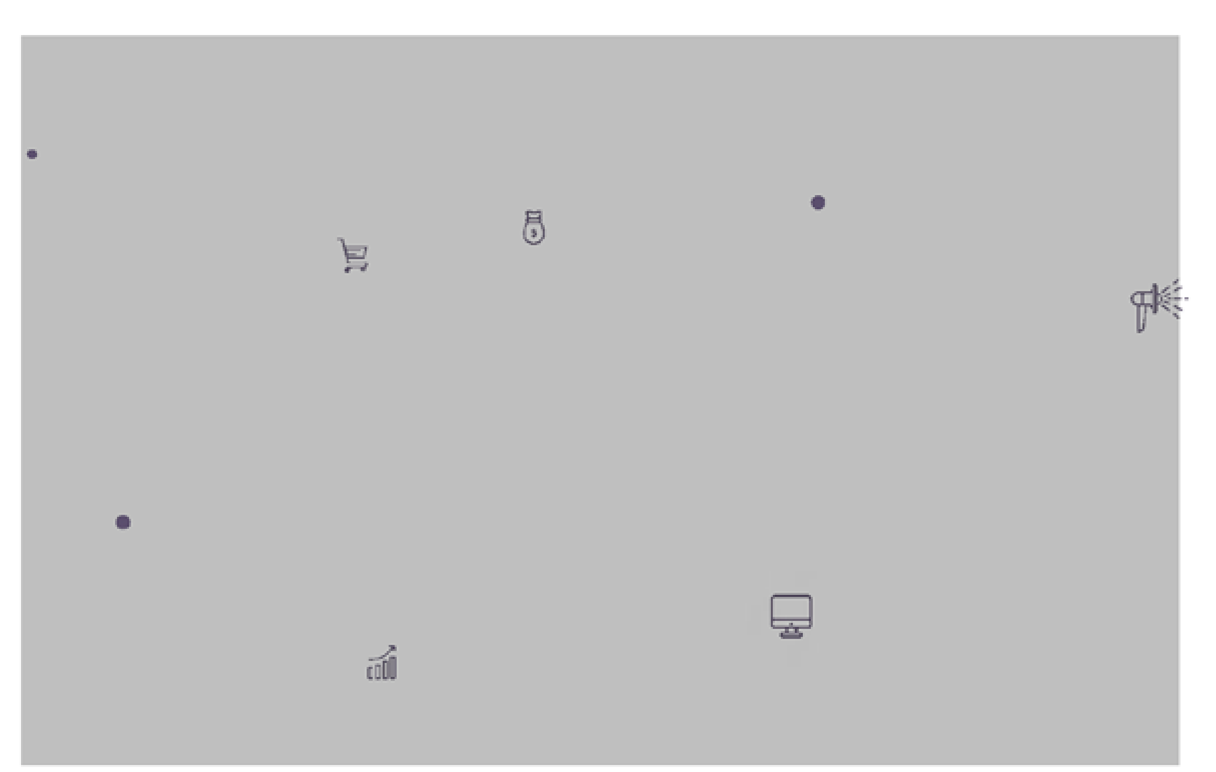
- **UNIDAD 8. ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE MERCADEP PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO.**
- 8.1. Elaboración del programa de mercadeo.

BIBLIOGRAFIA

- - Kotler, Philip; Armstrong, Gary.
- MARKETING. VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA
- Editorial Pearson Educación, México, 2007.11ª edición.
- (3 Ejemplares)
- - Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING
- Editorial Mac Graw Hill. México 2007, 14ª Edición.
- (6 Ejemplares)
- - Schoell y Guiltnan
- MERCADOTECNIA. CONCEPTOS Y PRÁCTICA
- Editorial Prentice Hall. México, 1991. 3ª edición.
- (4 Ejemplares)







HISTORIA DEL MERCADEO

HISTORIA DEL MERCADEO

UNIVERSIDAD
DE SONSONATE

«Sobre el mercadeo es conveniente aclarar no es una ciencia, pero si podemos decir que es un tema rico para poder explayarse en conceptualizaciones de la más pura imaginación. Es un campo abierto a toda clase de teorías. El mercadeo trata nada menos que del inconsistente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios.»

Etapa de la autosuficiencia económica

Esta primera etapa corresponde a los primeros tiempos de la humanidad, cuando aún no existía una organización social y cada grupo familiar tenía forzosamente que ser autosuficiente. Es obvio que en estas condiciones no podía existir intercambio comercial, razón por la cual podemos considerar que en esta etapa no existía el mercadeo.

Se reconoce pues como origen y fundamento del mercadeo, la desigualdad que existe en las condiciones humanas y económicas de los hombres y de los pueblos.



Etapa del trueque

A raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, y esto ocurrió cuando alguien recolectó más de lo que podía comer o utilizar, desde allí, empezaron a presentarse excedentes de producción en muchos grupos familiares.



Esta situación generó la costumbre de intercambiar productos entre diferentes grupos. Hoy en día podemos pensar que fue en este momento cuando apareció, aunque en una forma rudimentaria, el mercadeo.

Etapa de los mercados locos

Es bien sabido que el trueque planteaba enormes dificultades operativas. No solamente se necesitaba encontrar la persona que tuviera el producto buscado, sino además poseer el producto exigido por el otro.

Cuando aparece un sitio estable y conocido por toda la población donde realizar las transacciones, que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un acto mucho más ágil que en el pasado, hasta el punto que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial. Al tratar de encontrar las raíces del comercio.



El Papel De La Escritura En La Evolución Del Mercadeo

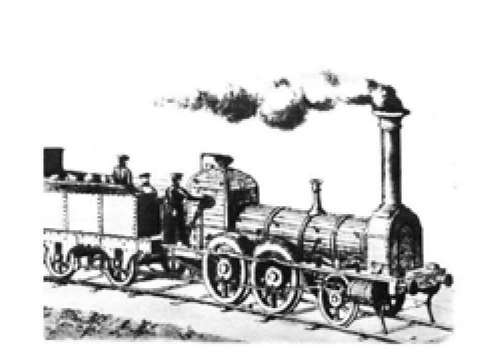
Por otra parte, en la civilización China, es donde se originan los grandes inventos. Uno de ellos el papel, por el siglo II de nuestra era, cuando Tsai Lun, fabrica la primera hoja de papel hecho a mano.

Esto es fundamental para el mercadeo es el inicio de la comunicación escrita masiva. Caligrafía y pintura como artes para llegar a las masas, no se ponen en duda. De China y a través de los árabes se introdujo el papel en Europa



Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo

La invención de la máquina de vapor (James Watt, 1760) y su posterior aplicación a la industria, inicialmente en los telares ingleses y progresivamente en otros campos, transformó completamente los sistemas de producción y obligó a los empresarios a buscar nuevas técnicas de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución). Es aquí, pues, donde se encuentran los orígenes del mercadeo moderno.



Etapa De Producción En Masa

De acuerdo con diferentes analistas ubicaremos el comienzo de esta etapa en 1903, año en que fue organizado definitivamente la compañía Ford y que sentó un precedente en la historia de las empresas de dimensión internacional.





Las dos guerras mundiales (1914-1918 y 1939-1945).

1- El sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión).

2- El rápido avance de la aviación, que en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo de los hermanos Wright (1900) y 1969, culmino con la llegada del hombre a la luna.

3- El nacimiento y vertiginoso desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo es por todos nosotros conocido, que dio lugar al mercadeo electrónico.

4- La adopción de nuevos sistemas de mercadeo, producto del afán de equilibrar los métodos de comercialización con las formas masivas de fabricación.

Durante los años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.



La primera década del siglo: a principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.



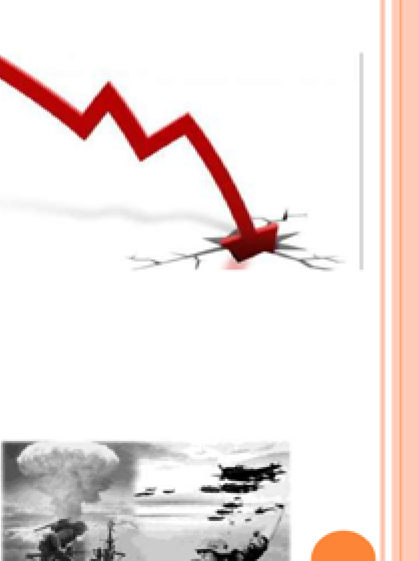
Los años 20: a pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.



1920 a 1930: la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década.





1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción.

1960 a 1970: este período se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.



1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

MARKETING

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.



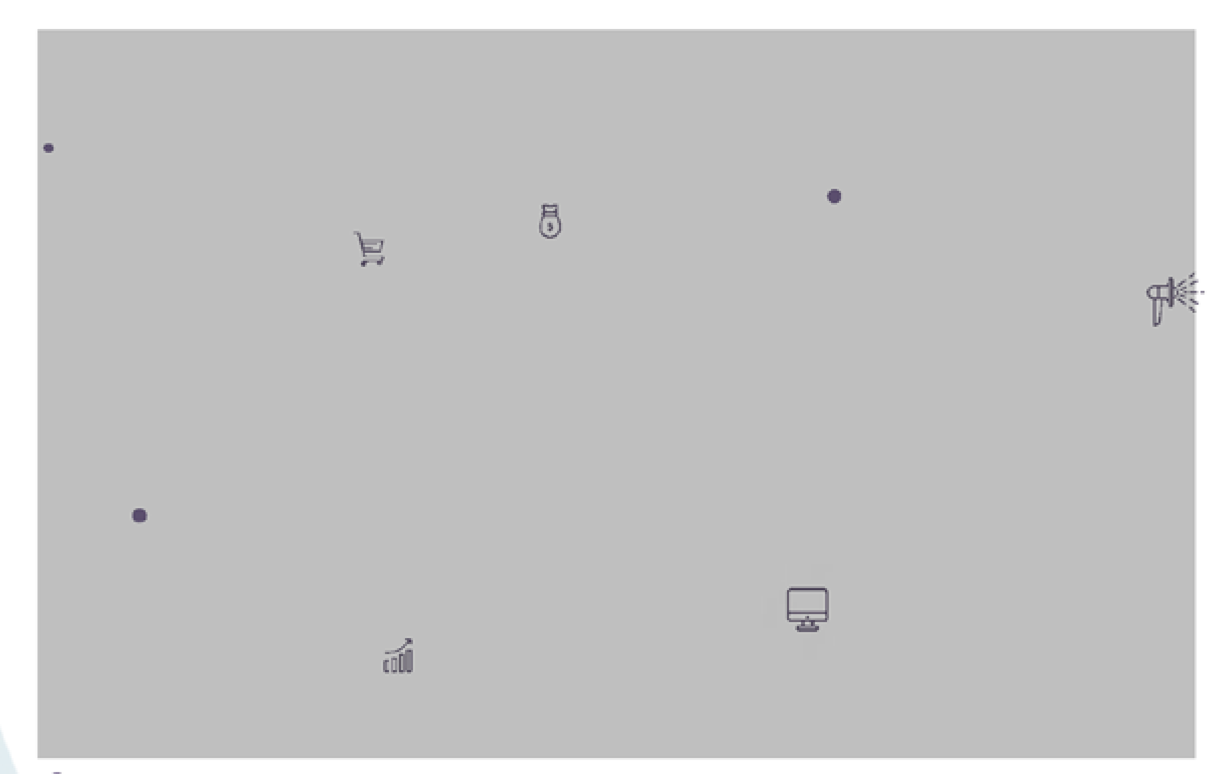
1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores.



Hoy Es Una Realidad El Mercadeo Por Internet (Mercadeo Online)

En el caso del mercadeo los conceptos se sintetizan por alguien, hace unos 40 años y se convierte en una teoría generalmente aceptada y conocida como el Marketing. En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por Internet es más que una necesidad y es algo que llego para quedarse.







CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de Distribución

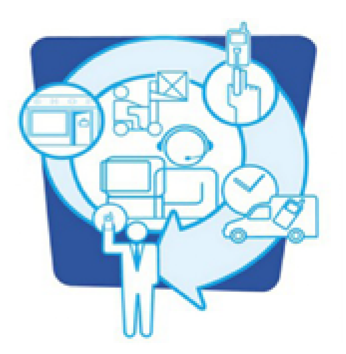
Mercadotecnia

Canal de distribución

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial



- Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.



Factores que intervienen en la decisión de una canal

- Mercado
- Producto
- Intermediarios
- Compañía







Canales de Distribución Para Productos de Consumo

- Canal Directo o Canal 1
- Canal Detallista o Canal 2
- Canal Mayorista o Canal 3
- Canal Agente/Intermediario o Canal 4

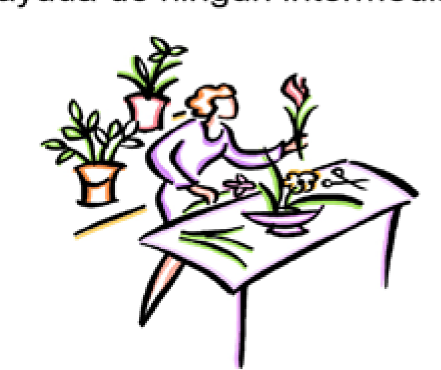


Mercados de Consumo



Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

El productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario



Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):

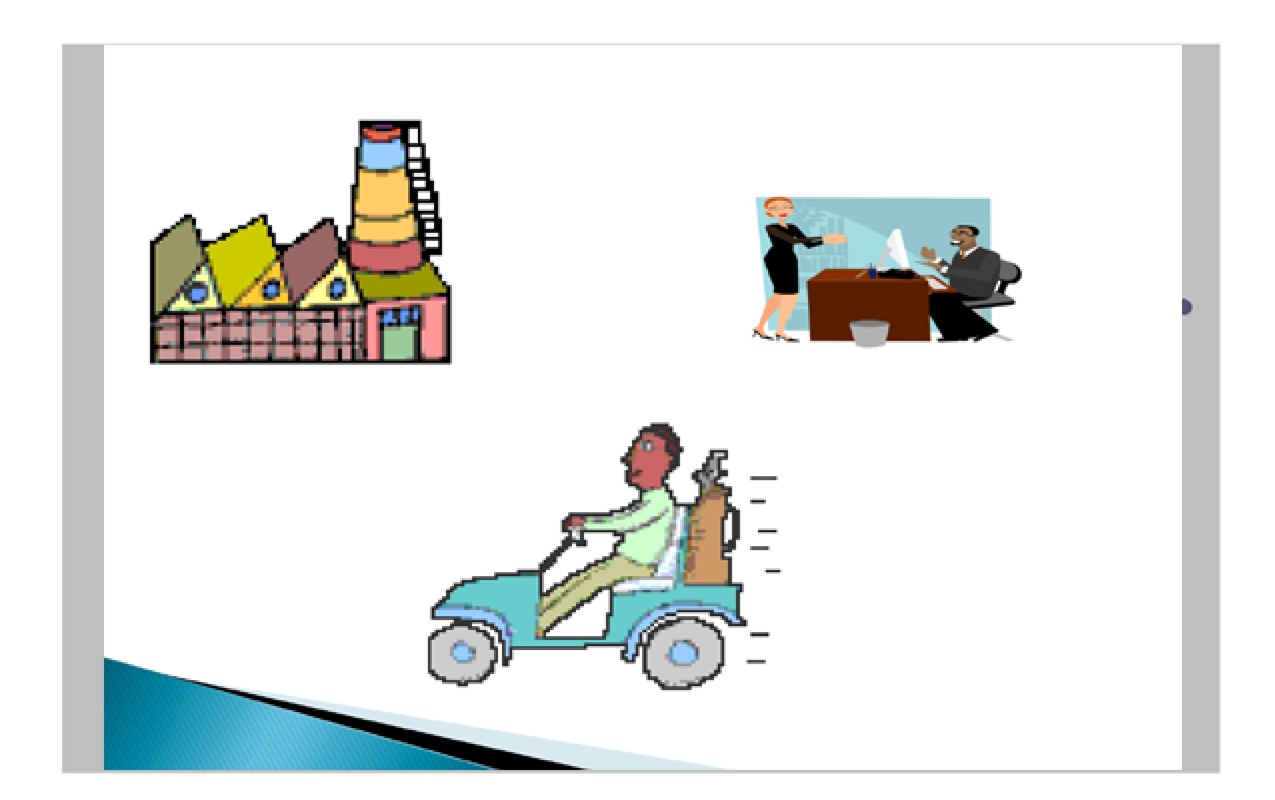
Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar)

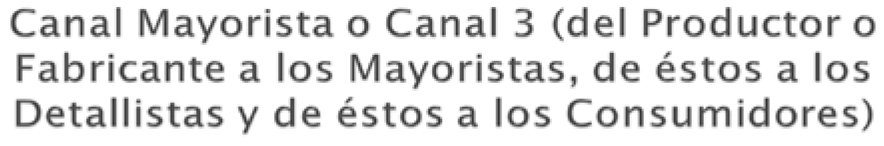




Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):

- Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos





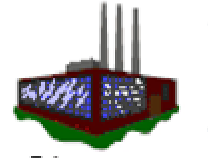
Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

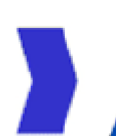
- Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

  1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)

2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.











Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores

- Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen),
2) los mayoristas
3)los detallistas.



Los Intermediarios.

- Son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma.



Los Intermediarios Mercantiles

- Son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran



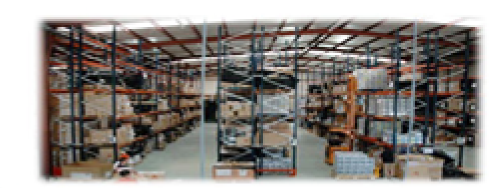
Los Agentes o Corredores

- Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.



Mayorista

- Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final



Minorista

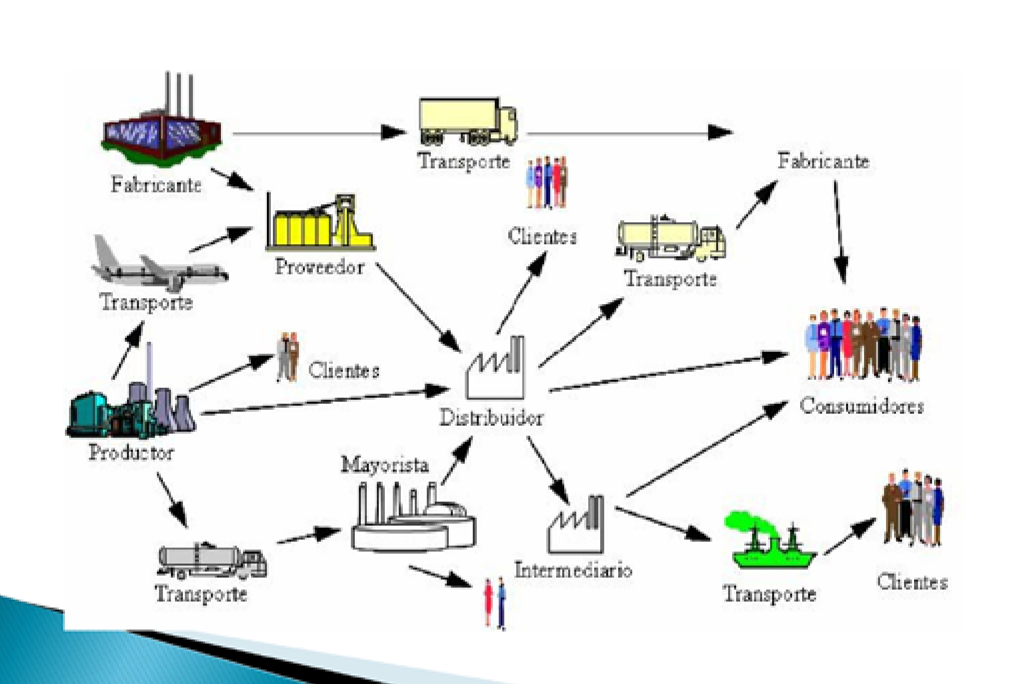
- El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda.
- Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final.

Funciones que desempeñan los Intermediarios

1- Búsqueda de proveedores
2- Búsqueda de compradores
3- Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado
4- Transporte
5- Equilibrio de los precios
6- Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
7- Financiamiento de las compras

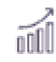
Grado de Exposición del Mercado

1- Distribución Intensiva
2- Distribución Exclusiva
3- Distribución Selectiva:



Distribución Intensiva

- Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarros.
- La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.



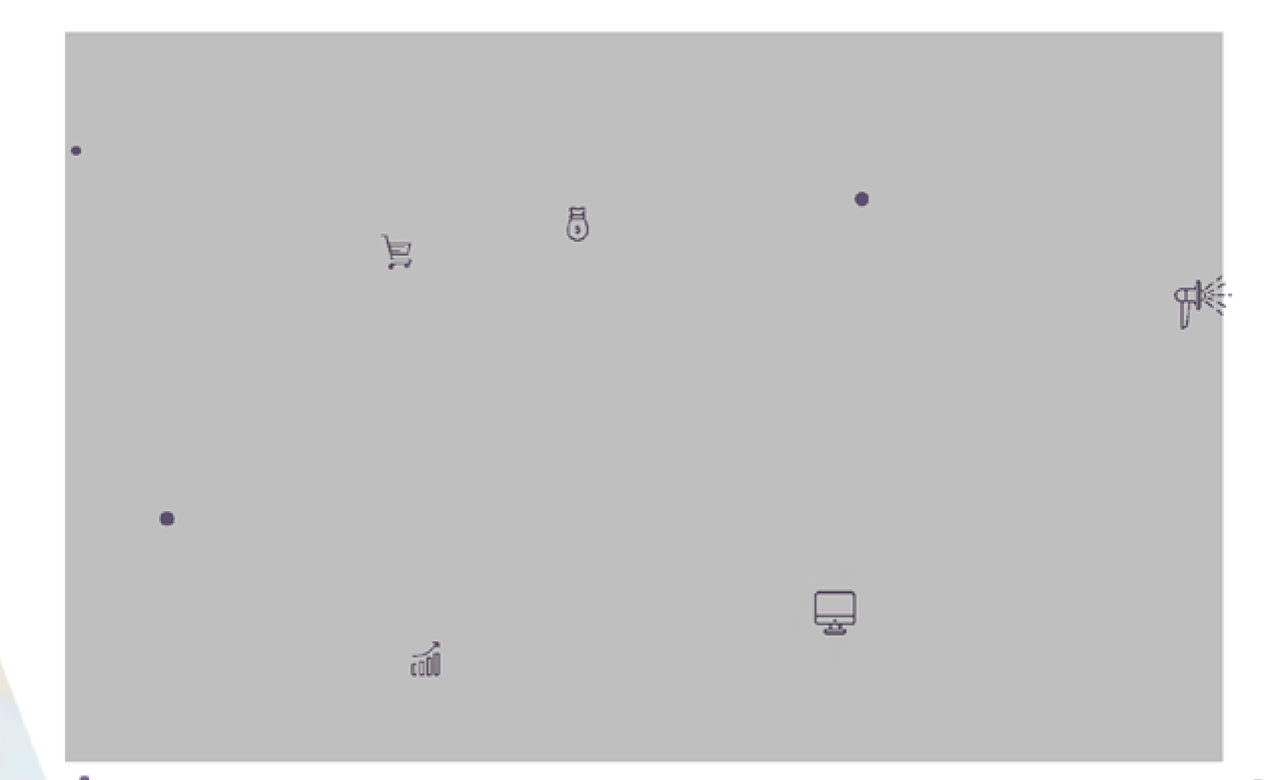
Distribución Exclusiva

- Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia.



Distribución Selectiva

- Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los pro es.

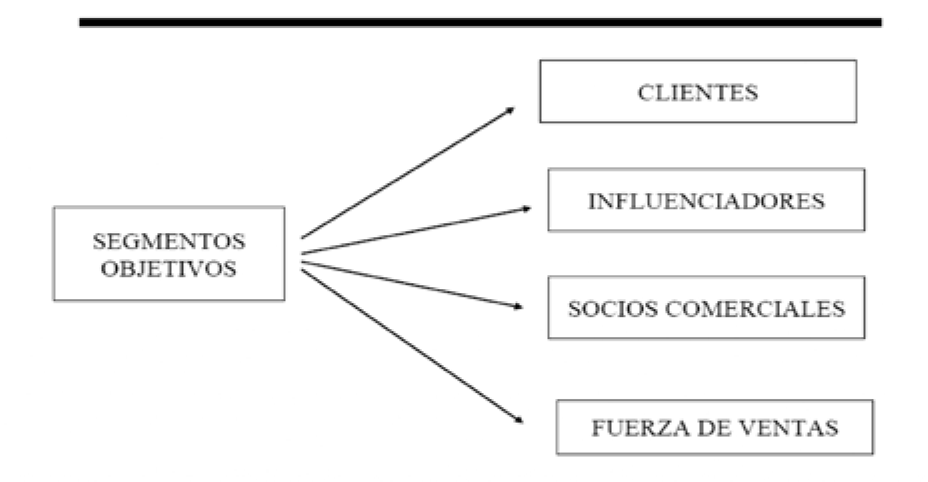


SEGMENTACIÓN DE MERCADO

SEGMENTACION

- Acto de dividir un mercado en fracciones menores de características homogéneas entre sí, que pueden requerir de productos diferenciados del resto
- El objetivo es crear un valor particular para cada segmento, que sea rentable para la organización en el tiempo y diferenciable de la competencia

SEGMENTOS DE MERCADOS



RAZONES PARA SEGMENTAR

- Conocer profundamente al cliente
- Aumentar las utilidades
  - aumentando las ventas (volumen o precio)
  - logrando satisfacción del consumidor, lealtad
  - creando una ventaja competitiva
  - descubriendo nuevas oportunidades
- Diferenciarse de la competencia
- Crear una estrategia comercial específica
- Entregar "valor" al segmento escogido
- Concentrar los esfuerzos y recursos

SEGMENTACION EFICAZ

- **MEDIBLE**
  - que pueda cuantificarse el mercado potencial y medir el desempeño si decidimos entrar en él
- **ACCESIBLE**
  - que pueda llegarse en forma adecuada a los segmentos (distribución, servicios, etc.)
- **ACCIONABLE**
  - que sea factible definir planes para satisfacer al segmento definido

SEGMENTACION EFICAZ

- RENTABLE
  - que nuestra inversión nos entregue un retorno razonable en relación a la inversión en tiempo y recursos requeridos
- DIFERENCIABLE
  - ¿podemos crear una ventaja diferenciadora en este segmento?

LA ESENCIA DEL CONCEPTO DE SEGMENTACION

- **Lo relevante es descubrir la(s) variable(s) de segmentación que me permitan discriminar el mercado en forma rentable, a través de propuestas de valor diferenciadas.**
- **Es un concepto dinámico por el constante cambio en el consumidor-comprador y la oferta competitiva**
- **No existen a priori variables de segmentación correctas**

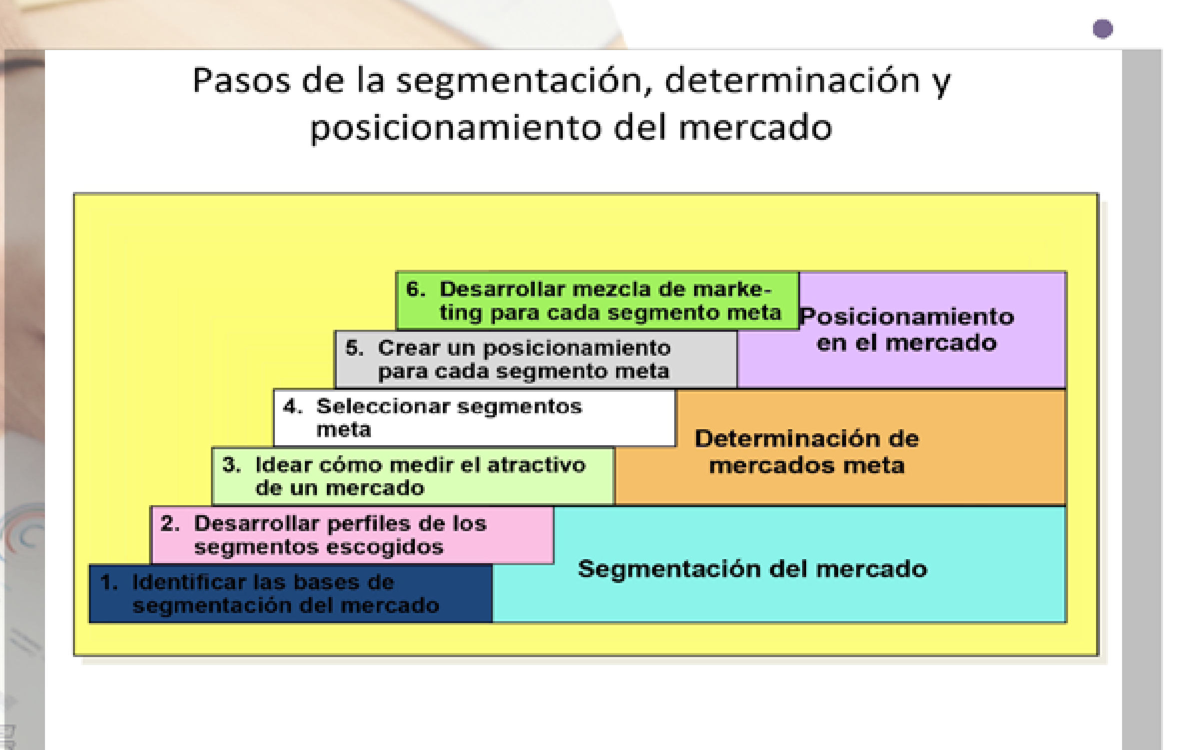
VARIABLES DE SEGMENTACION: PERSONAS

- GEOGRAFICAS
  - país, región, ciudad, densidad, clima, etc.
- DEMOGRAFICAS
  - edad, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, tamaño familiar, etapa del ciclo de vida, etc.
- PSICOGRAFICAS
  - clase social, estilo de vida, personalidad, etc.
- CONDUCTUALES
  - ocasiones de consumo, beneficios buscados, grado de lealtad, etc.

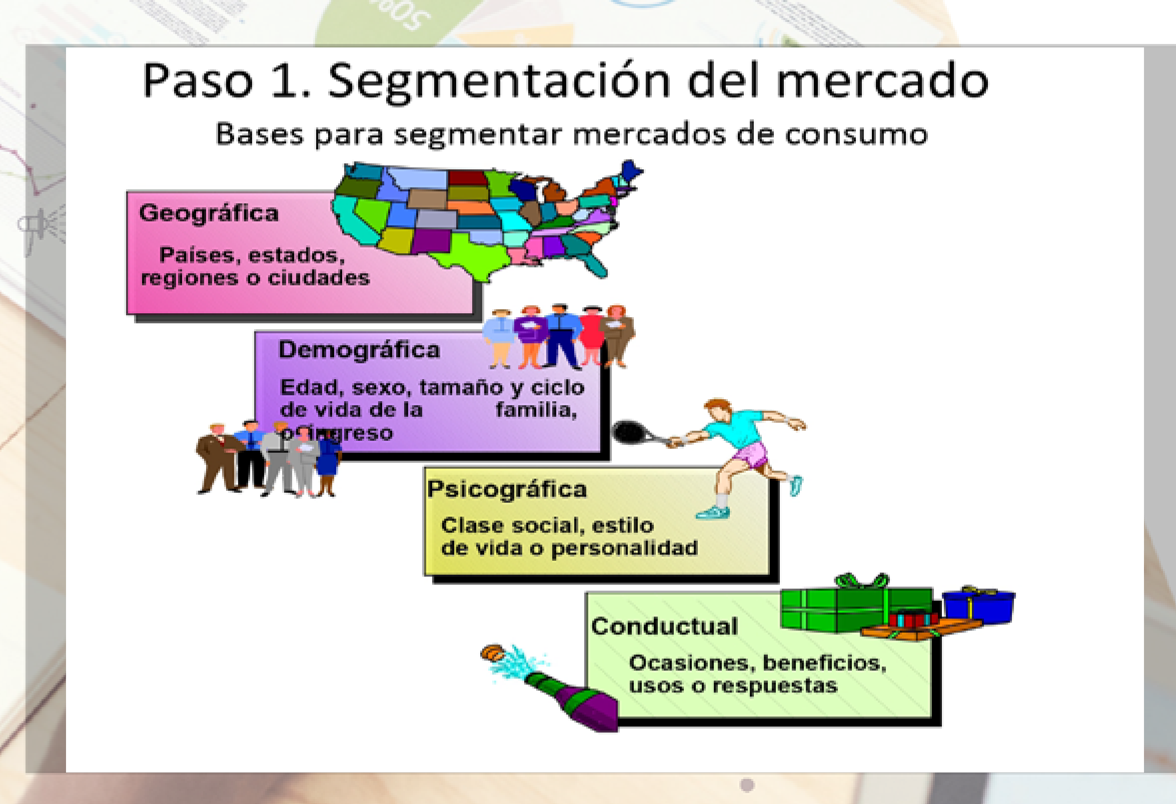
SEGMENTACION POR VARIABLES DE COMPORTAMIENTO

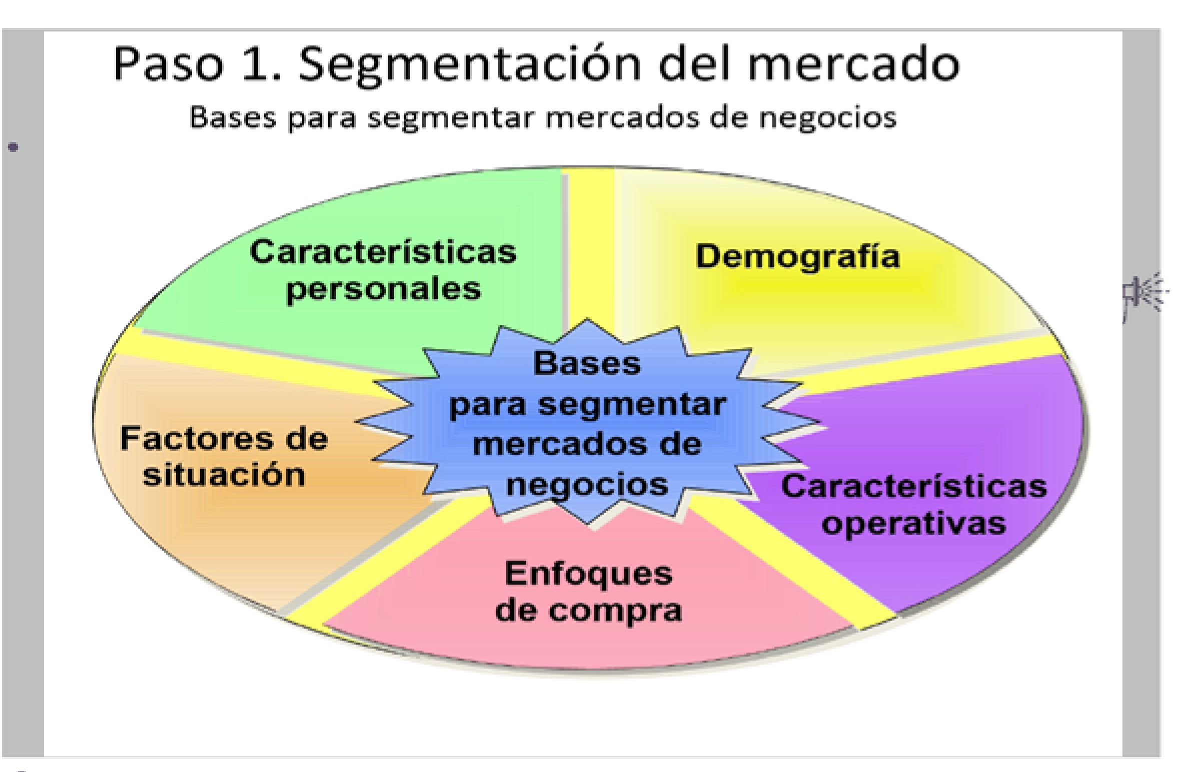
- BENEFICIOS BUSCADOS
- OCASION DE USO
- INTENSIDAD Y FRECUENCIA DE USO
- TIPO DE USUARIO
- RELACION COMERCIAL



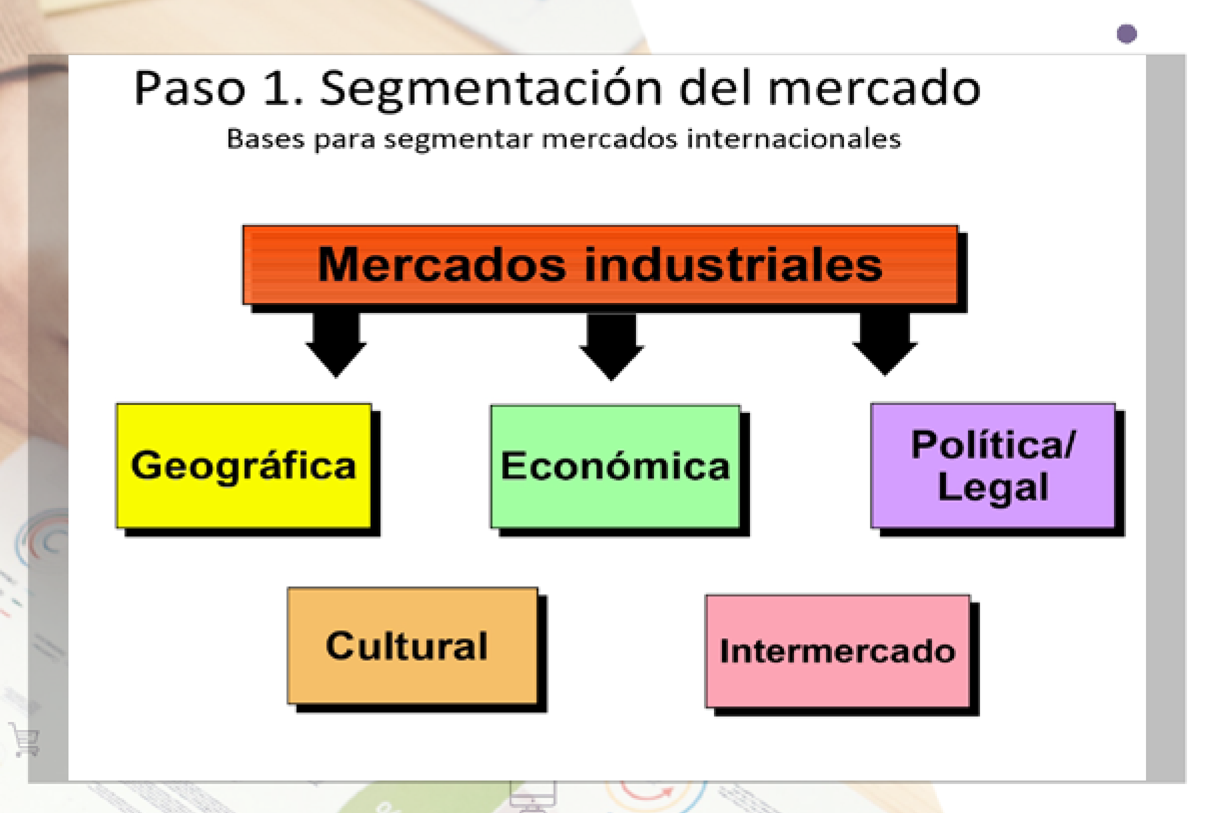

Pasos de la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado
6. Desarrollar mezcla de marke-ting para cada segmento meta
Posicionamiento en el mercado
5. Crear un posicionamiento para cada segmento meta
4. Seleccionar segmentos meta
Determinación de mercados meta
3. Idear cómo medir el atractivo de un mercado
2. Desarrollar perfiles de los segmentos escogidos
1. Identificar las bases de segmentación del mercado
Segmentación del mercado


Paso 1. Segmentación del mercado
Niveles de segmentación de mercado
Marketing masivo
Mismo producto a todos los consumidores (sin segmentación)
Marketing de segmento
Diferentes productos a uno o más segmentos (cierta segmentación)
Marketing de nicho
Diferentes productos a subgrupos de segmentos (más segmentación)
Micromarketing
Productos adaptados a los gustos de individuos o lugares (segmentación total)


Paso 1. Segmentación del mercado
Bases para segmentar mercados de consumo
Geográfica
Países, estados, regiones o ciudades
Demográfica
Edad, sexo, tamaño y ciclo de vida de la familia, o ingreso
Psicográfica
Clase social, estilo de vida o personalidad
Conductual
Ocasiones, beneficios, usos o respuestas


Paso 1. Segmentación del mercado
Bases para segmentar mercados de negocios
Características personales
Demografía
Bases para segmentar mercados de negocios
Factores de situación
Características operativas
Enfoques de compra





Segmentación
Mercados industriales

Criterios de segmentación del mercado industrial				
Geográficos	**Actividad económica**	**Uso de Producto**	**Dimensión de organización**	**Organización de compras**
Países Regiones Provincias Comarcas Municipios Ciudades Hábitat (rural/urbano) DP	Agraria Minera Construcción Financiera Transporte Comercio Comunicación	Dónde se utiliza Cómo se utiliza Tasa de utilización (Volumen, frecuencia)	Número de establecimientos Número de empleados Número de pedidos Ventas Beneficio Número de clientes Crecimiento	Centralizada Descentralizada **Otros** Prescripción Potencial Estratégico .....

Fabrica de muebles de oficina. ¿Variables de segmentación de interés y razones?

Segmentación
Posiciones de concentración

100 % de la rentabilidad de la entidad

100 % del volumen de la entidad

	80 % del volumen de Rentabilidad de la entidad	20 % del volumen de Rentabilidad positiva de la entidad	100 % del volumen de Rentabilidad nula o negativa de la entidad
	Clientes clave hoy: crear estrategias de fidelización y vinculación en productos. **A** R Alta Rentabilidad	Clientes de baja rentabilidad. Analizar consumo de productos y tipo de los mismos. Vincular. **B** R Baja Rentabilidad	Clientes de nula o negativa rentabilidad. Analizar consumo de productos y tipo de los mismos.Forzar cambio de relación ¿abandonar? **N** R Nula Rentabilidad
Ext y Alta relación por volumen	Clientes clave en la Rentabilidad y el volumen. **AA**	**BA** Poco rentables, y con grandes posibilidades	**NA**
Media relación por volumen	Importante riesgo, revisar estructura de productos y vincular por saldos **AM**	**BM** Poco rentables, y con posibilidades dudosas	**NM** Rentabilidad negativa o nula y poco volumen con muy pocas posibilidades
Baja relación por volumen	Mucho riesgo, revisar estructura de productos y vincular por saldos **AB**	**BB** Poco rentables, y con pocas posibilidades	**NB**

Tipos de mercado (Situaciones competitivas)

Situación competitiva	Compradores	Vendedores (Competidores)	Producto	Precio
COMPETENCIA PURA O PERFECTA	Muchos	Muchos	Indiferenciados / sustituibles Agroalimentarios Valores Mobiliarios	Se vende a precio de mercado
OLIGOPOLIO		Pocos competidores Puede haber una empresa dominante	Producto no diferenciado (Commoditie) Prod Diferenciado Automóviles	Competencia intensa, típica de los mercados maduros Puede haber un lider en Precios, si hay empresa dominante
COMPETENCIA MONOPOLISTICA O IMPERFECTA		Numerosos y de fuerza equilibrada	Diferenciados (Electrodomésticos)	
MONOPOLIO		Único		



Tipo de mercado

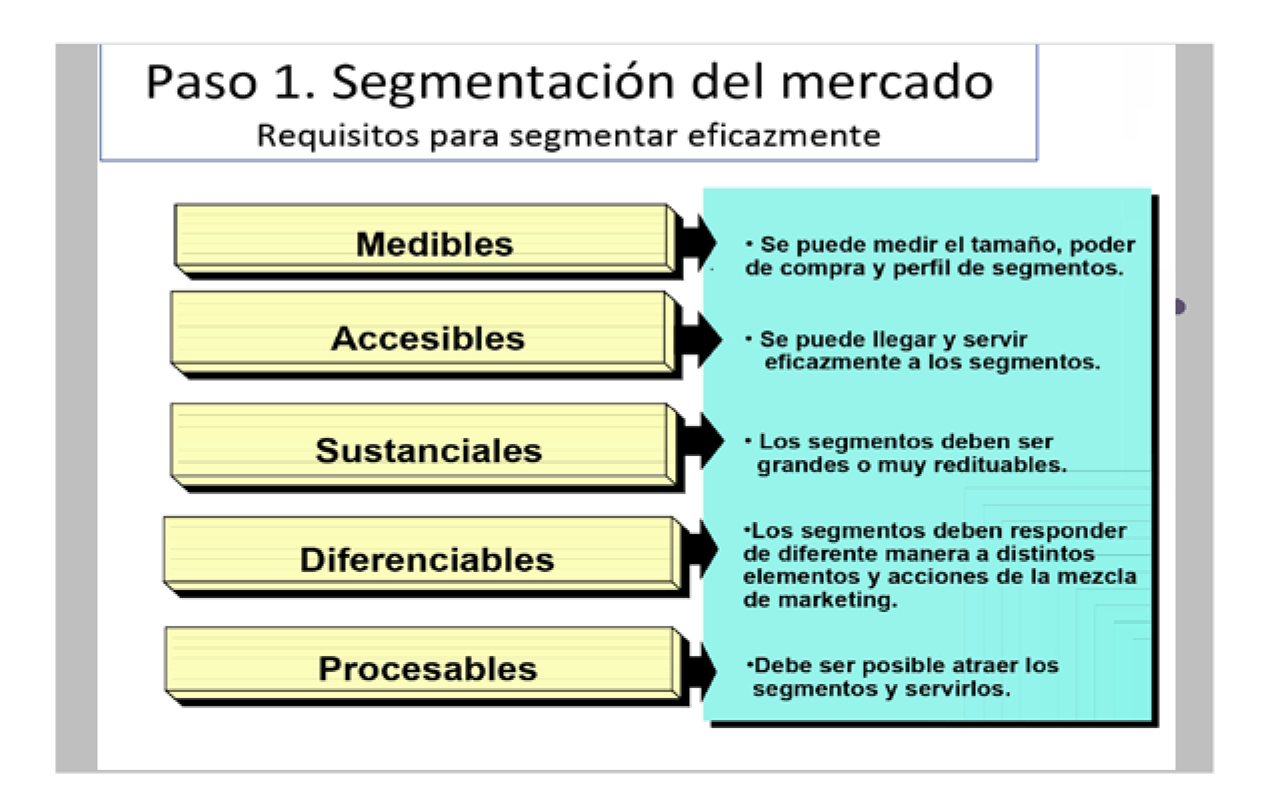
Diferenciación entre mercado de consumo y mercado industrial

	Mercado de consumo	Mercado industrial
Naturaleza del comprador	Individuo o familia	Empresa o institución
Finalidad	Uso personal o familiar	Producción, reventa o mantenimiento
Profesionalidad del comprador	Poca o ninguna	Grande
Frecuencia de compra	Grande	Poco frecuente
Decisión de compra	Individual	Colectiva
Demanda	Elástica	Inelástica
Motivación	Subjetiva	Racional
Producción	Sobre existencia	Sobre pedido
Canales de distribución	Largos	Cortos
Publicidad	Mucha importancia	Poca importancia
Gestión de ventas	Corta	Larga
Vendedor	Puro	Técnico

Fuente: Vela, C. Y Bocigas, O. 1996

Paso 1. Segmentación del mercado

Requisitos para segmentar eficazmente



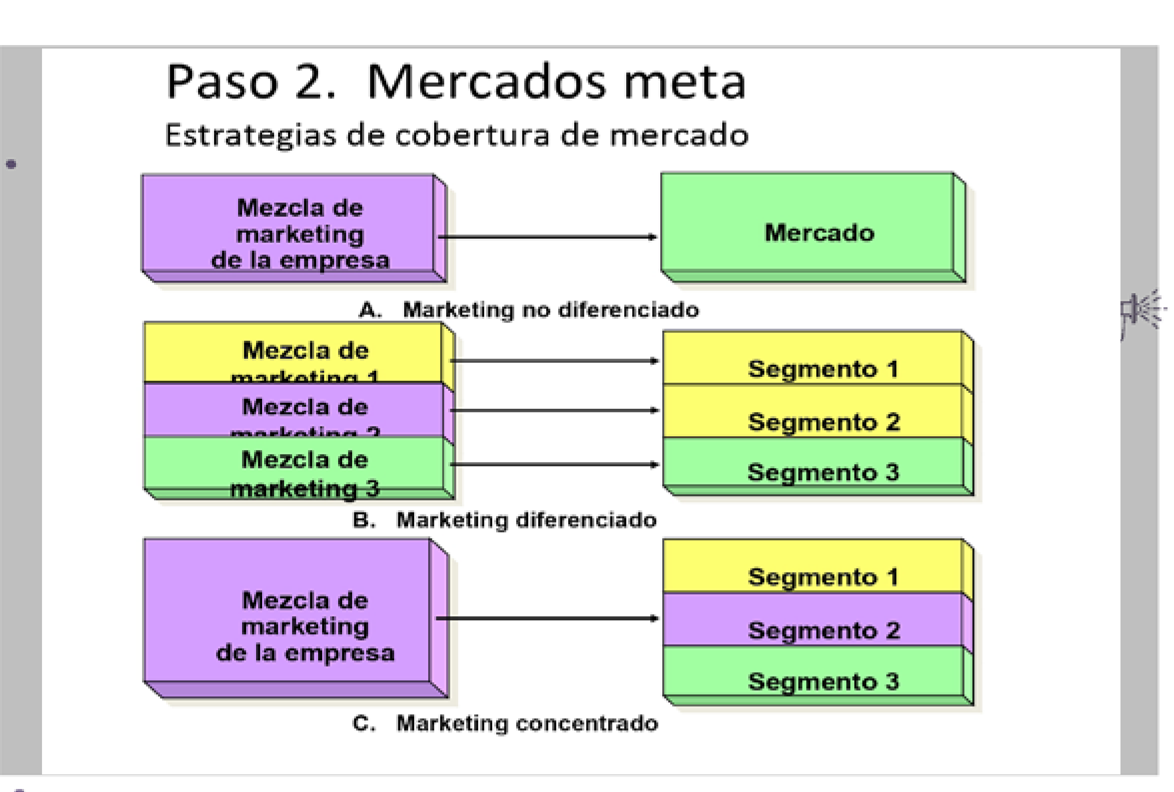
Paso 2. Mercados meta

Evaluación de segmentos del mercado

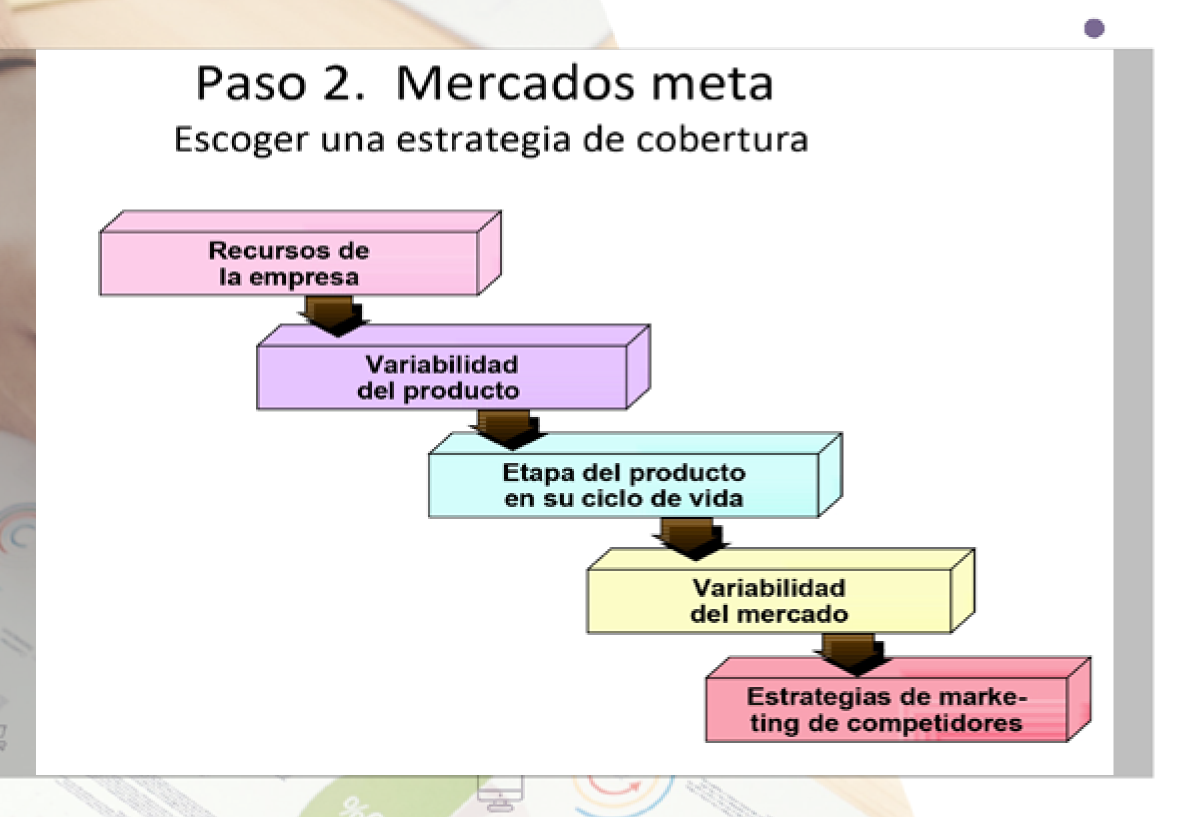
- Tamaño y crecimiento del segmento
  - Analizar ventas, crecimiento y rentabilidad potencial.
- Atractivo estructural del segmento
  - Considerar efectos de: competidores, disponibilidad de sustitutos y poder de compradores y proveedores.
- Objetivos y recursos de la empresa
  - Habilidades y recursos de la empresa relativos al o a los segmentos.
  - Buscar ventajas competitivas.

Paso 2. Mercados meta

Estrategias de cobertura de mercado







OTRAS VARIABLES DE SEGMENTACION

- Segmentando por Valor Presente del Cliente (A,B,C)
- Segmentando por Costo de servir al Cliente
- Por sensibilidad al Precio
- Segmentando por "Money in the Pocket"



RENTABILIDAD DE UN SEGMENTO

$$CN = \left[\text{Demanda Segmento} \times \text{Participación Segmento} \times \left(\text{Ingreso por Cliente} - \text{Costo Variable por Cliente} \right) \right] - \text{Gasto Marketing}$$

CN → Contribución Neta

ROS = CN/Ingresos x Venta del Segmento

ROI = CN/Gastos Marketing en el Segmento

SEGMENTACION PASO A PASO

1. Investigue las necesidades actuales y potencial de usuarios
2. Analice los distintos comportamientos de los consumidores en su categoría
3. Seleccione las variables de segmentación
4. Cuantifique los segmentos
5. Determine atractivo de segmento
6. Seleccione los segmentos mas rentables
7. Desarrolle un plan para diferenciar su propuesta de valor a cada segmento seleccionado
8. Seleccione los medios de comunicación y canales de distribución para llegar al segmento en forma eficiente

POSICIONAMIENTO

"Situación o imagen deseada de mi marca referente a la percepción del consumidor, conexión directa entre la marca y la mente del consumidor distinguiéndola cualitativamente de su competencia y siendo la número uno."
Dicho de otra forma el posicionamiento es, el lugar que ocupa mi marca en la mente de mi consumidor, es decir el top of mide.

El posicionamiento de una marca ofrece junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: Seguridad para unos prestigio para otros.



Top of Mind versus Posicionamiento

El TOP OF MIND es la primera marca que sale del subconsciente hacia el consciente al pensar en determinada categoría de productos o servicios.

Una cosa es ser la primera marca en recordación y otra es estar estratégicamente ubicada y diferenciada frente a la competencia; es decir con un buen POSICIONAMIENTO.

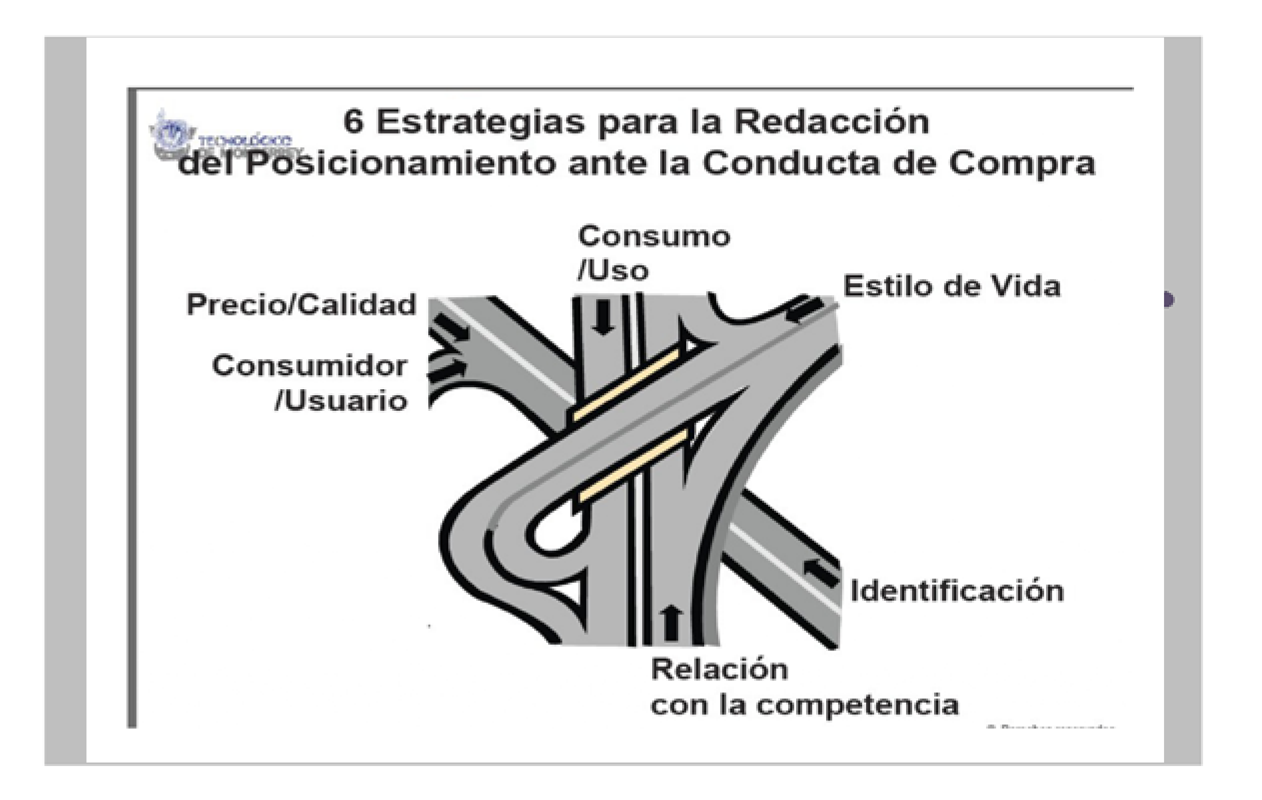
POSICIONAMIENTO

- Posicionamiento es el acto de diseñar la imagen y productos de la empresa de modo que los consumidores perciban su diferencia en relación con la competencia

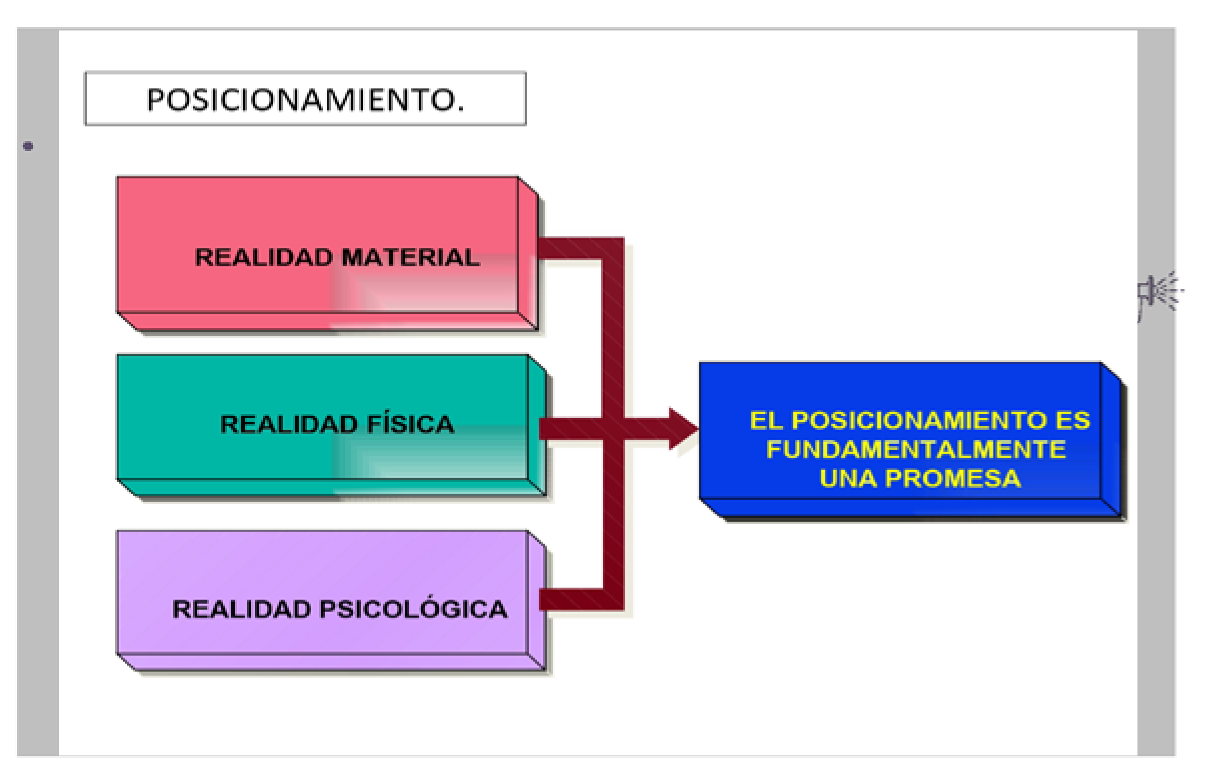
Identificar Posibles Ventajas Competitivas → Seleccionar las Adecuadas (producto, símbolo, organización, personalidad) → Comunicarlo Eficazmente en Mercado Meta



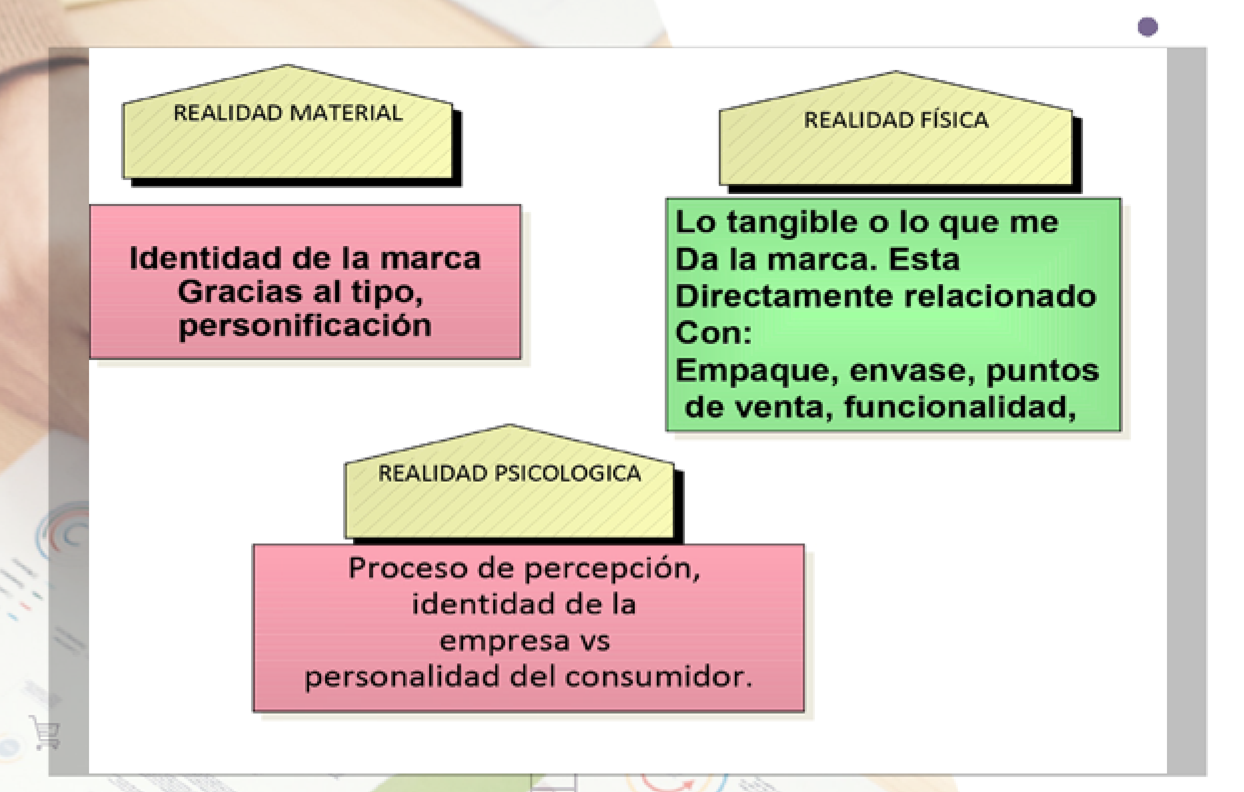

TECNOLÓGICO DE MONTERREY.
Pirámide del Posicionamiento
¿Quién es?
VALORES
¿Qué hace?
BENEFICIOS
¿Qué tiene?
ATRIBUTOS
La opción es seguir a la mayoría y pasar desapercibidos
o enfrentar el reto de ser diferentes e impactar.
© Derechos reservados


6 Estrategias para la Redacción
del Posicionamiento ante la Conducta de Compra
Consumo /Uso
Precio/Calidad
Estilo de Vida
Consumidor /Usuario
Identificación
Relación con la competencia

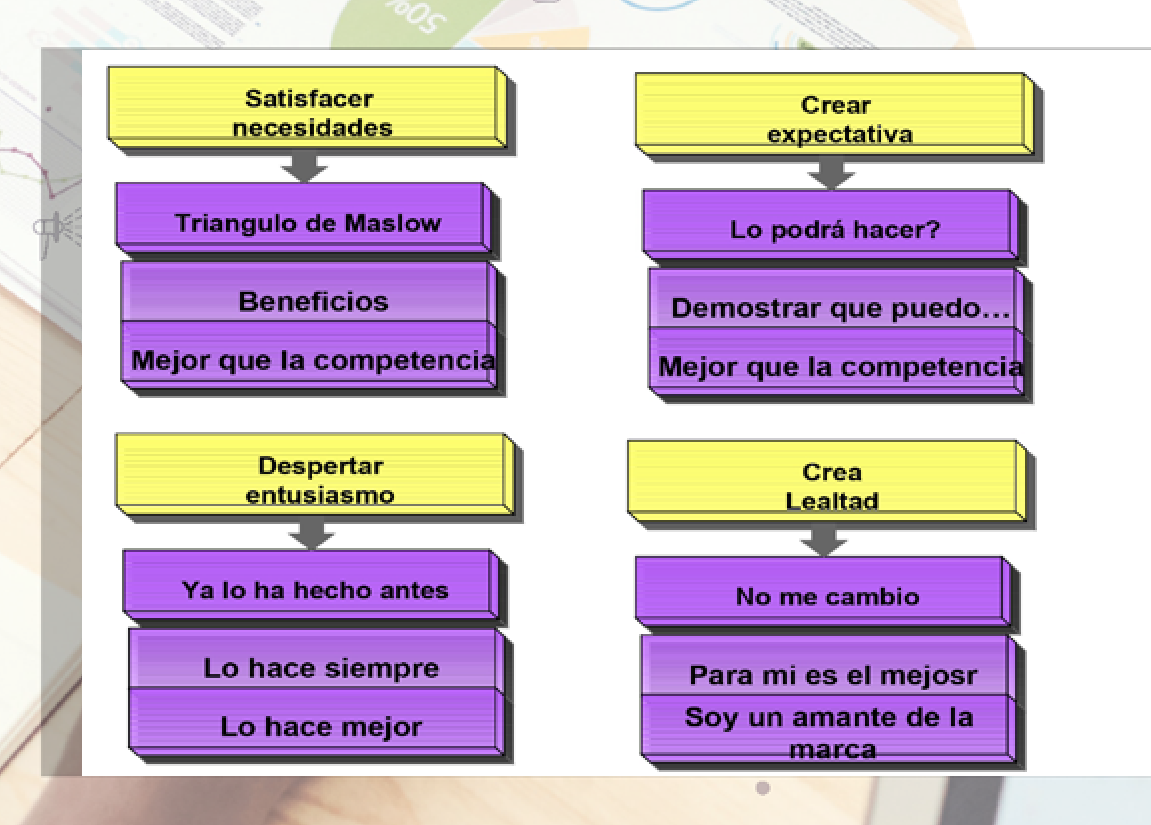

POSICIONAMIENTO.
SEGURIDAD: En relaciones de personalidad, precio, utilidad, calidad, respaldo.
DONDE ESTOY O DONDE QUIERO ESTAR
PRESTIGIO: Ante los demás, por uso, por membrecía, por status, por procedencia de producto.

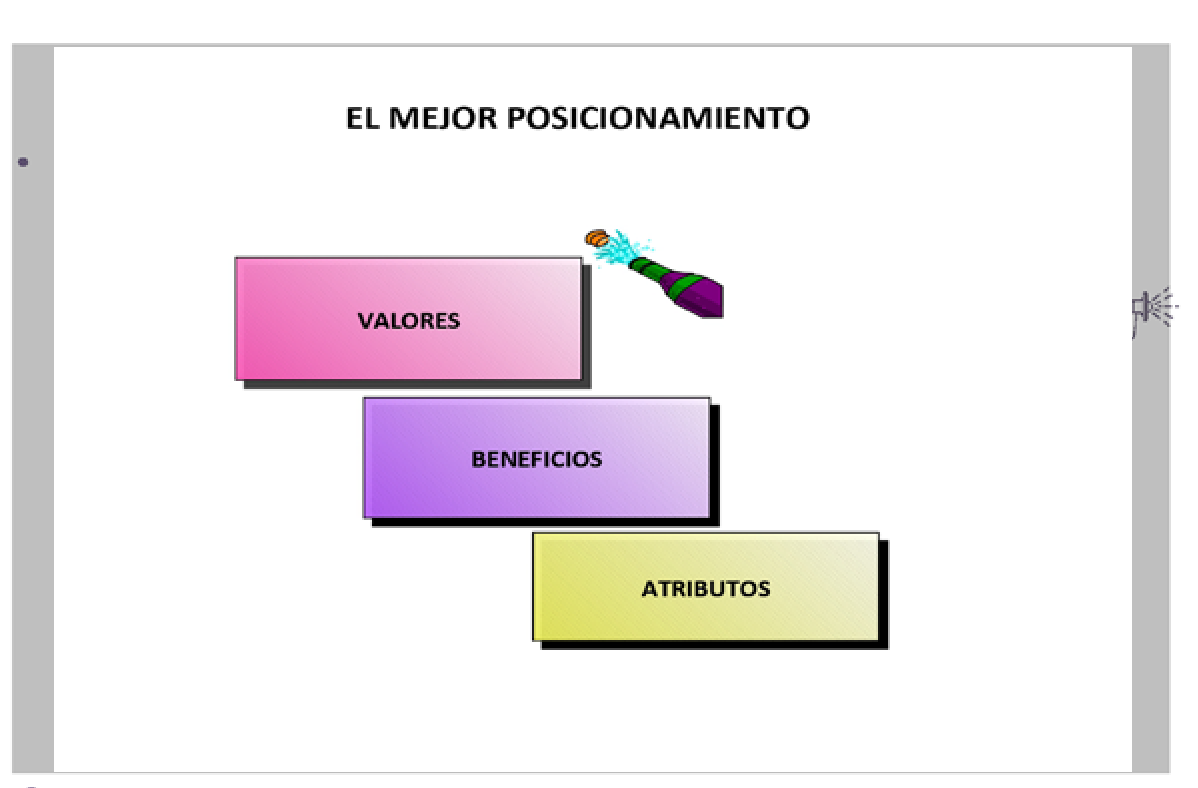

POSICIONAMIENTO.
REALIDAD MATERIAL
REALIDAD FÍSICA
REALIDAD PSICOLÓGICA
EL POSICIONAMIENTO ES FUNDAMENTALMENTE UNA PROMESA

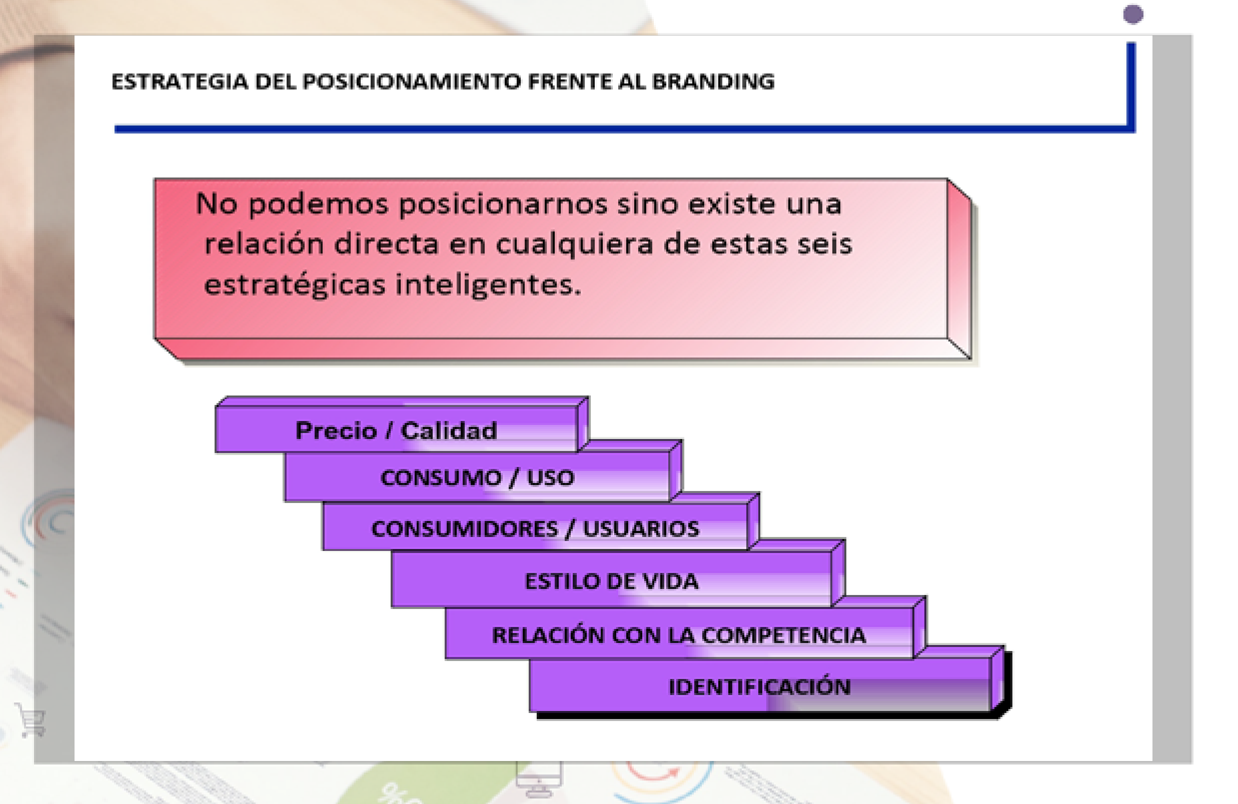


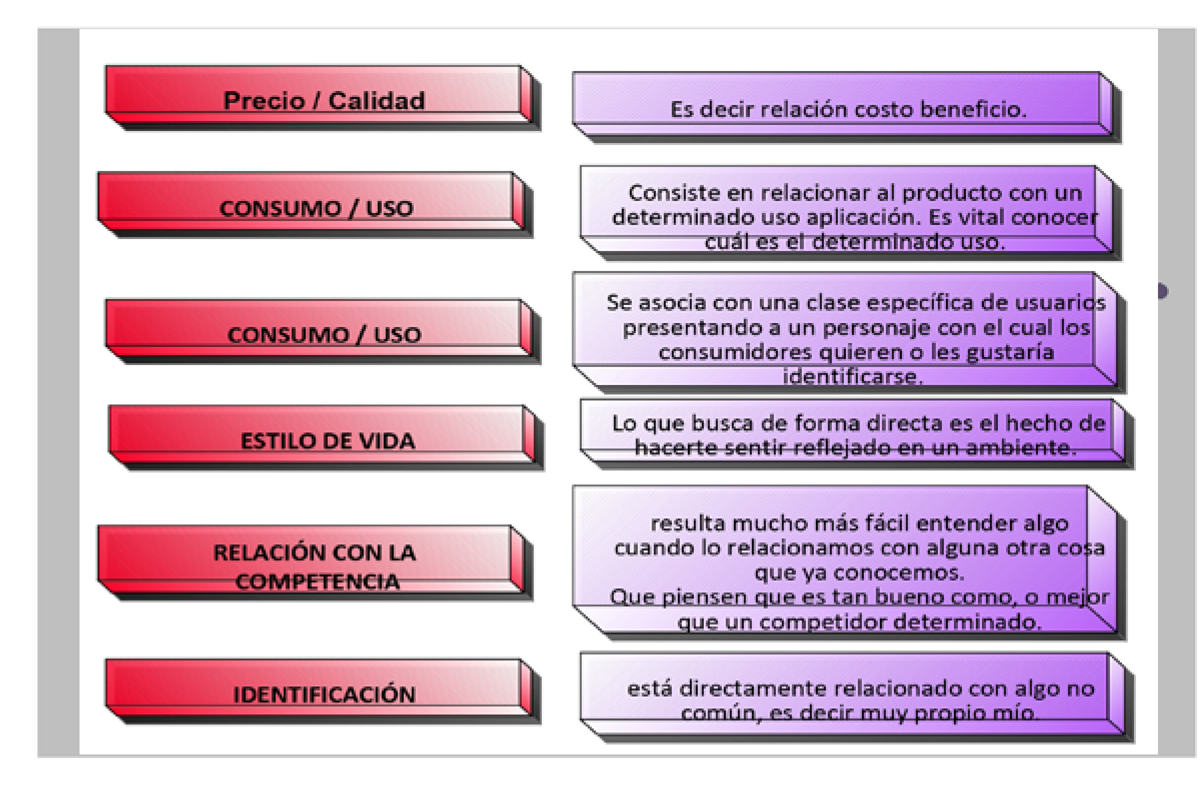

REALIDAD MATERIAL
Identidad de la marca
Gracias al tipo,
personificación
REALIDAD FÍSICA
Lo tangible o lo que me
Da la marca. Esta
Directamente relacionado
Con:
Empaque, envase, puntos
de venta, funcionalidad,
REALIDAD PSICOLOGICA
Proceso de percepción,
identidad de la
empresa vs
personalidad del consumidor.

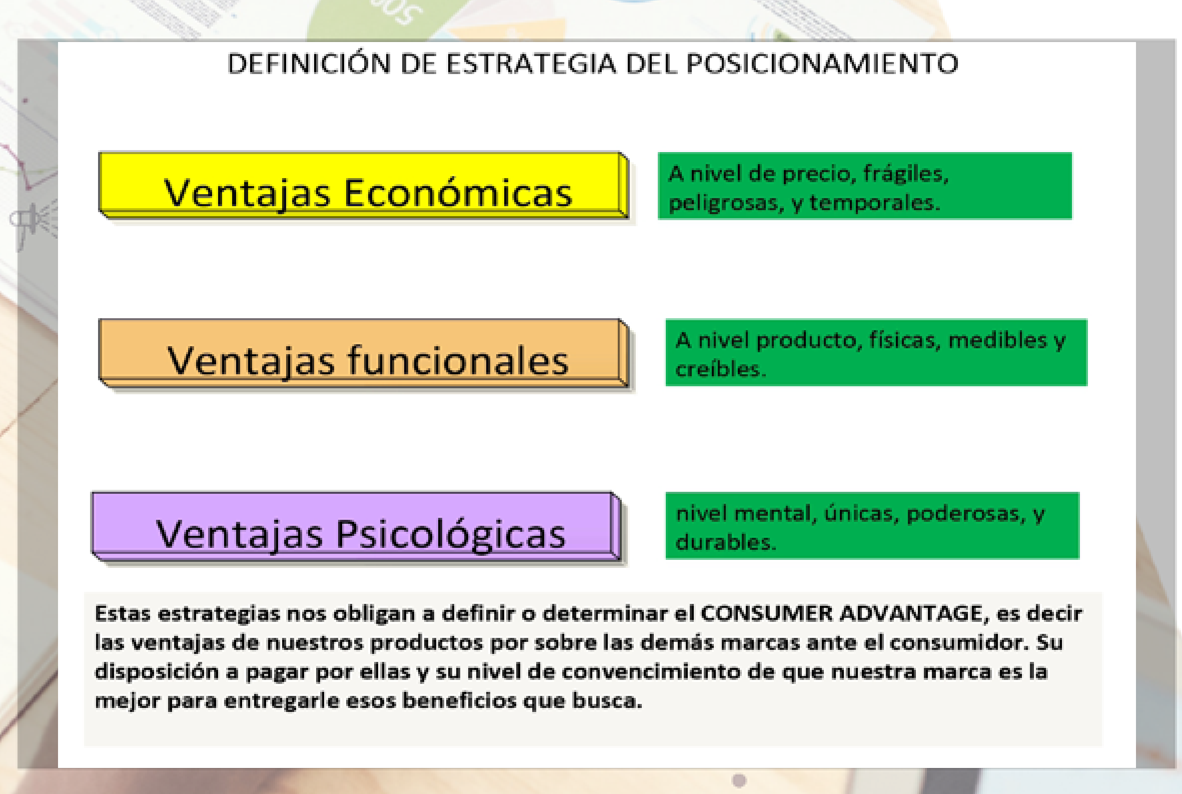

LO QUE DEBE DE HACER EL POSICIONAMIENTO
Dar una idea de
Satisfacer necesidade
Crear Expectativas
Despertar
entusiasmo
Crear
LEALTAD DURADERA


Satisfacer
necesidades
Triangulo de Maslow
Beneficios
Mejor que la competencia
Crear
expectativa
Lo podrá hacer?
Demostrar que puedo…
Mejor que la competencia
Despertar
entusiasmo
Ya lo ha hecho antes
Lo hace siempre
Lo hace mejor
Crea
Lealtad
No me cambio
Para mi es el mejosr
Soy un amante de la
marca


EL MEJOR POSICIONAMIENTO
VALORES
BENEFICIOS
ATRIBUTOS


ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO FRENTE AL BRANDING
No podemos posicionarnos sino existe una relación directa en cualquiera de estas seis estratégicas inteligentes.
Precio / Calidad
CONSUMO / USO
CONSUMIDORES / USUARIOS
ESTILO DE VIDA
RELACIÓN CON LA COMPETENCIA
IDENTIFICACIÓN


Precio / Calidad
Es decir relación costo beneficio.
CONSUMO / USO
Consiste en relacionar al producto con un determinado uso aplicación. Es vital conocer cuál es el determinado uso.
CONSUMO / USO
Se asocia con una clase específica de usuarios presentando a un personaje con el cual los consumidores quieren o les gustaría identificarse.
ESTILO DE VIDA
Lo que busca de forma directa es el hecho de hacerte sentir reflejado en un ambiente.
RELACIÓN CON LA COMPETENCIA
resulta mucho más fácil entender algo cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.
Que piensen que es tan bueno como, o mejor que un competidor determinado.
IDENTIFICACIÓN
está directamente relacionado con algo no común, es decir muy propio mío.

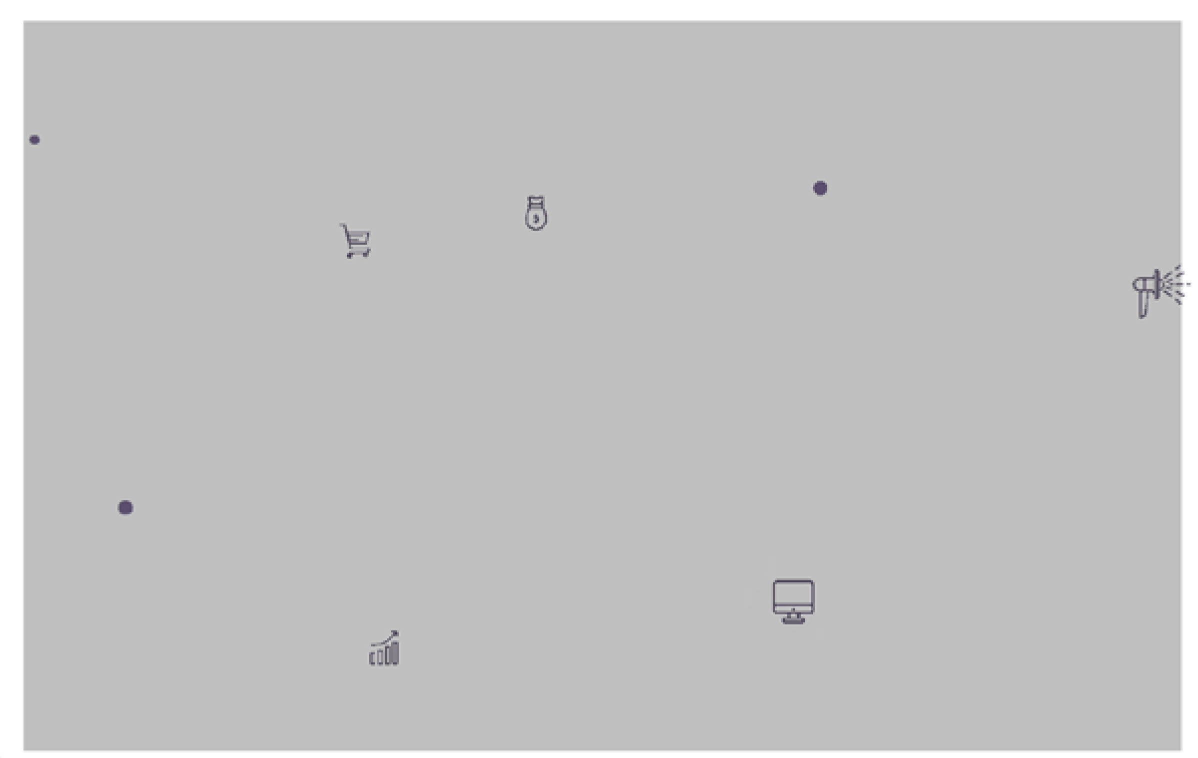

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DEL POSICIONAMIENTO
Ventajas Económicas
A nivel de precio, frágiles, peligrosas, y temporales.
Ventajas funcionales
A nivel producto, físicas, medibles y creíbles.
Ventajas Psicológicas
nivel mental, únicas, poderosas, y durables.
Estas estrategias nos obligan a definir o determinar el CONSUMER ADVANTAGE, es decir las ventajas de nuestros productos por sobre las demás marcas ante el consumidor. Su disposición a pagar por ellas y su nivel de convencimiento de que nuestra marca es la mejor para entregarle esos beneficios que busca.


La Brújula de las Personalidades de Marca
OLÍMPICA
CLÁSICA
ESPECIALISTA
GUERRILLERA
DEFENSORA
HOJA EN BLANCO
HOJA AL VIENTO
ESTRELLA EN DECADENCIA




Posicionamiento Olímpica
Lo mejor de lo mejor, es el élite para el cliente. Claro está le miran como una marca extraordinaria pero de difícil acceso.
Posicionamiento Clásico
Es el que el mercado lo mira como algo bueno, pero muy parecido a los demás.
Posicionamiento Especialista
El mercado la ve como una de las mejores, claro muy diferente y esto es muy peligrosa ya que tiende a ser muy detallista o la gente
Posicionamiento Defensora
El mercado tiende a ver como una marca que busca sustentar sus atributos o beneficios de cualquier forma.
Posicionamiento Hoja en blanco
Para el individuo puede ser cualquier cosa no hay nada definido. Es una de las peores, generalmente no duran mucho en el mercado.
Posicionamiento Hoja al viento
El individuo le ve como una marca de personalidad cambiante, no tiene constancia en el tiempo.


BASES DE UNA
ESTRATEGIA COMPETITIVA
SEGMENTACION DEL MERCADO
VENTAJA COMPETITIVA
POSICIONAMIENTO
POSICIONAMIENTO
=
SEGMENTACION DE MERCADO
+
VENTAJA COMPETITIVA





PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nuestro mundo está lleno de dualidades: el bien y el mal, el cuerpo y el alma, el blanco y el negro. Pero hay zonas grises en las que esas dos caras de la moneda son difíciles de distinguir.

Eso mismo pasa con los productos y servicios: es fácil identificar un jabón como un producto y una corte de pelo como un servicio. Pero, ¿y los restaurantes? venden comida, que es un producto, pero esencialmente son un servicio.

¿Cómo identificar la diferencia? Entender esto, y tener claro qué es lo que vende nuestra empresa, es importante para saber cuáles son los aspectos clave que debemos tener en cuenta en nuestras estrategias de marketing.

5 diferencias clave entre productos y servicios

1. Tangible Vs. Intangible:

Esta es la diferencia principal. Un producto es algo que puedes percibir con tus sentidos: lo ves, lo tocas, lo hueles y, en algunos casos, hasta lo oyes o lo degustas. En cambio, un servicio no lo puedes percibir. ¿o acaso puedes percibir el servicio de una peluquería?

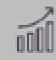
En este punto, tal vez me dirías: "Puedo percibir mi corte de pelo", entonces yo te respondería: "Sí, pero sólo puedes percibirlo después de haberlo 'consumido'". La diferencia entre lo tangible y lo intangible viene al momento de la venta, no de la compra, lo que hace que los servicios sean más difíciles de vender.

Es por esto que los servicios deben valerse de elementos tangibles para transmitir sensaciones e ideas antes de la compra y hacer que el cliente se imagine cómo será consumir ese servicio. Siguiendo con el caso de la peluquería, estos podrían ser fotografías de otros clientes luciendo sus cortes o, incluso, videos breves mostrando los procesos. Hasta el ambiente del salón y la presentación del personal dan una idea de la calidad del servicio.

2. Involucramiento Vs. Adquisición

Como vimos en el aspecto anterior, los servicios solo se hacen tangibles hasta que se consumen. En otras palabras, los servicios no comienzan si no hay un cliente. Esta diferencia es la que hace que un restaurante sea un servicio y no un producto. Y es que los ingredientes, los chefs y las mesas están allí estés o no estés, pero solo al momento en que tú pides lo que vas a comer, ese plato se materializa. Mientras que, un paquete de papas fritas en una máquina dispensadora, estará allí lo compres o no. Esto quiere decir que un aspecto clave de la mayoría de los servicios es que son hechos a la medida. Claro que en el restaurante hay un menú, pero ese plato que van a hacer es solo para ti. Lo mismo aplica si mandas a hacer un traje, si vas de compras al supermercado, o si visitas al médico.

En este sentido, los productos pueden aprender algo de los servicios, e involucrar la personalización en mayor o menor grado. Puede ser algo tan sencillo como la posibilidad de elegir entre varios tipos de empaque, colores o formas de envío



3. Homogeneidad Vs. Heterogeneidad

Los productos tienden a producirse en masa, mientras que los servicios se prestan individualmente. Por ello, los productos son más fáciles de estandarizar y evaluar antes de su venta, mientras que en el caso de los servicios, las circunstancias, las personas y otros factores, pueden afectar el producto final.

Por eso, es importante para los servicios estandarizar sus procesos en la medida de lo posible y tener un "plan B" en caso de que surja alguna irregularidad. Suena complicado, pero, para ponerte un ejemplo, es lo mismo que hace Domino's Pizza con su promesa de entregar la pizza gratis si tarda más de 30 minutos en llegar (cosa que rara vez sucede).

Por otro lado, si hay alguna falla con un producto, siempre existe la posibilidad de devolverlo. Por ello, además de hacer un exhaustivo control de calidad, las empresas de productos deben cuidar la posventa, en la que entran los procesos de devolución, garantía, soporte, etc.

4. Almacenable Vs. Perecedero

Los productos siempre se pueden almacenar, inventariar y preservar por un tiempo, mientras que en el caso de los servicios, esto no es así. Si dejas de vender una habitación de hotel por un día, esa es una venta que nunca podrás recuperar.

En este aspecto es importante tener en cuenta, tanto para las empresas de productos como para las de servicios, calcular cómo se comportan las ventas en el tiempo y tener planes para solventar las temporadas de menor actividad.

5. Necesidad Vs. Confianza

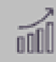
En esencia, los productos son buenos mientras satisfagan la necesidad para la que fueron creados. Si un shampoo anticaspa te quita la caspa, entonces es bueno. Si una computadora funciona correctamente, es una buena computadora. Si un automóvil te lleva a donde necesitas y no presenta fallas técnicas, entonces es un buen auto.

En el caso de los servicios esa percepción de calidad se basa más en relaciones de confianza. Sea que contrates un servicio de consultoría en seguridad informática para tu empresa o que pidas un Uber que te lleve a casa, es esencial que sientas confianza, tanto en la(s) persona(s) que te presta(n) el servicio, como en los procesos que realizan. Gran parte de la satisfacción del cliente depende de esa confianza.

Esto no significa que las relaciones de confianza no sean importantes en el marketing de productos. De hecho, creer esto y dejarle toda la responsabilidad al producto es un gran error. Las empresas de productos deben esmerarse por vigilar el servicio que hay alrededor de sus productos, ya que este también es una parte fundamental de la experiencia de compra.

Para concluir

Si bien es cierto que tanto productos como servicios tienen necesidades de marketing distintas, como ves, esto no significa que no hayan cosas que no puedan aprender los unos de los otros. Así que te invito a analizar muy bien lo que vendes y qué acciones de marketing puedes implementar para enriquecer la experiencia de compra de tus clientes.



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

El proceso de dirección, puede ser concebido como una actitud que refleja la predisposición para debatir los problemas y resolverlos a través deluso de técnicas y procedimientos apropiados.

Existen dos tipos de dirección: uno es que se desarrolla en los niveles más altos de la organización y es denominado dirección estratégica y todos los otros esfuerzos de dirección se pueden denominar dirección operacional, sin embargo será objeto de estudio de la presente investigación únicamente la dirección estratégica dado que su carácter inminentemente estratégico para la organización.

Por otra parte, el proceso de toma de decisiones es la función principal de la dirección estratégica y es de por sí problemático dado que conlleva situaciones de incertidumbre y riesgo. En la figura 1-2, podemos ver un sumario de las fases del proceso de planeación

La fase I, en esta fase se debe responder a la siguiente pregunta ¿dónde está actualmente la organización, en términos de posición competitiva, participación de mercado?

Por otro lado, la fase II se debe responder a la siguiente pregunta ¿Dónde queremos estar como organización?, esto implica la definición de fines y objetivos.

La fase III está relacionada con la dirección estratégica y formulación de la estrategia que permita alcanzar los fines u objetivos a alcanzar, es decir lo que se busca en esta fase es contestar a la pregunta de ¿Cómo conseguimos estar donde queremos estar?

La fase IV, se centra en la elección de la alternativa preferida o la mejor alternativa para alcanzar los fines u objetivos perseguidos.

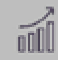
Por otro lado, la fase V, se centra en la supervisión de la ejecución de la alternativa seleccionada en la fase IV, puede implicar la adopción de acciones correctivas con el objetivo de asegurar la obtención de los resultados esperados.

<u>Decisiones estratégicas y la naturaleza de la estrategia:</u>

La estrategia describe cómo se lograrán los objetivos generales, es decir, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz .

En lo referente al marketing estratégico, Gilligan afirma que es "el proceso de diseñar planes de acción efectivos para alcanzar las metas", es decir, estos planes establecerán cómo competirá la organización en los mercados seleccionados .

Por otra parte, una decisión estratégica implica la selección del plan o planes estratégicos que permitan alcanzar las metas de manera eficaz y eficiente. La toma de decisiones (estratégica o táctica) es una parte del proceso de resolución de problemas, en esencia consta de tres aspectos: análisis estratégico, elección de la opción estratégica y la implementación estratégica.



El análisis estratégico, está enfocado en el proceso de entender la posición estratégica de la organización, lo cual requiere se responda a las siguientes preguntas:

– ¿Qué cambios están teniendo lugar en el ambiente?

– ¿Cómo afectarán estos cambios a la organización y sus actividades?

– ¿Qué recursos tiene la organización para hacer frente a estos cambios?

Por otro lado, la elección de la opción estratégica tiene tres aspectos:

– La generación de opciones estratégicas que deberán ir más allá de los cursos más obvios de acción.

– La evaluación de opciones estratégicas que pueden estar basadas en aprovechar las fortalezas de la organización o en superar sus debilidades.

– La selección de una estrategia que permitirá a la organización aprovechar las oportunidades dentro de su ambiente.

Por otra parte, la implementación estratégica está relacionada con:

– La planeación de recursos

– Estructura de la organización

– Personas y sistemas

El rol del plan estratégico de Marketing

La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas.

Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva.

Podemos considerar que existen cuatro enfoques para la formulación de la estrategia, estos son: el enfoque clásico, el enfoque evolutivo, el enfoque procedimental y el enfoque sistémico.

Estrategia de Marketing:

Una buena estrategia de marketing debiera de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente.

El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

El planificador de Marketing debe estar en una posición de elegir la dirección futura y formular la estrategia que permita cumplir la misión de la organización.

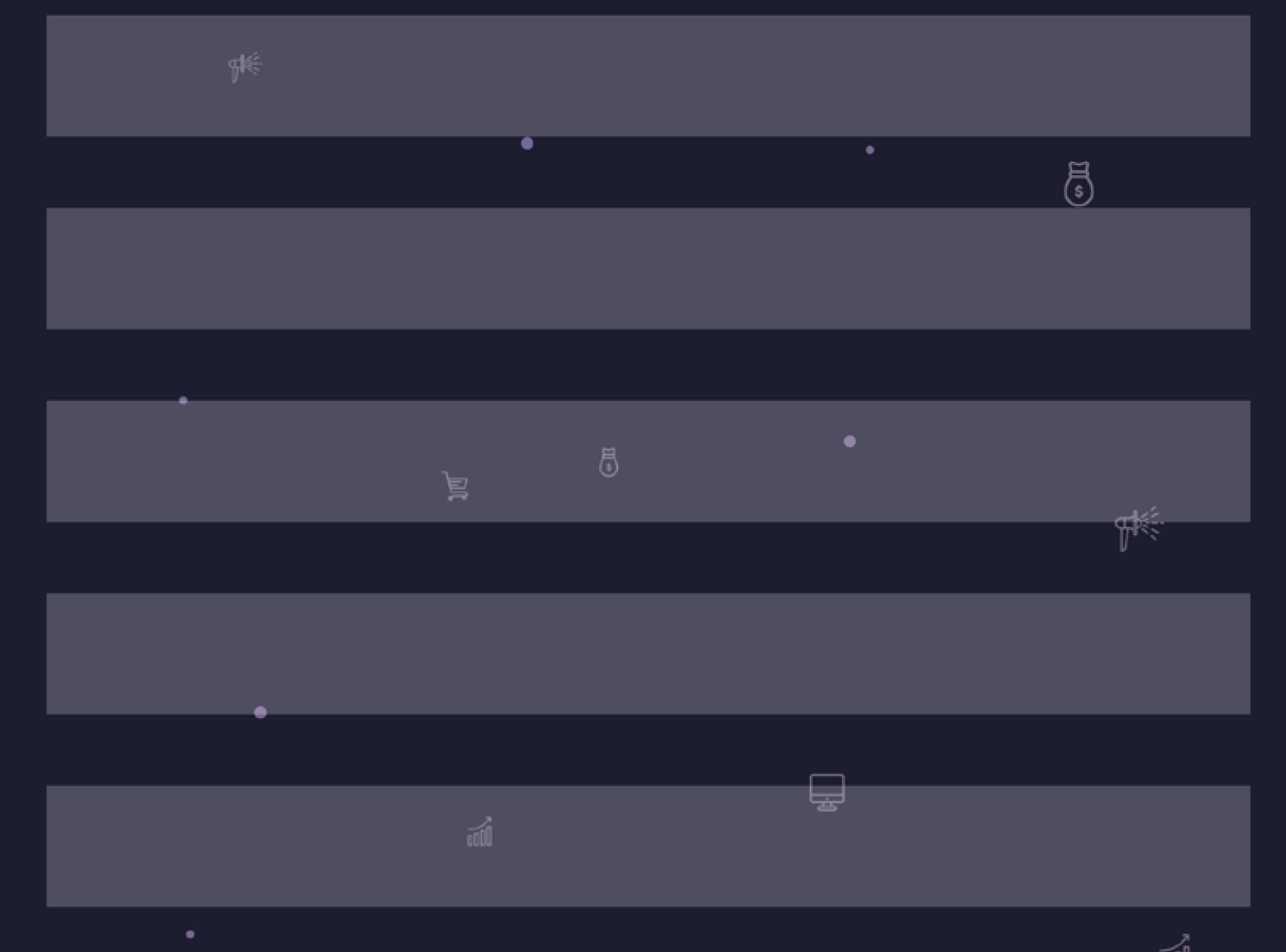


INDICE "Q"



INDICE "R"


INDICE “S”



SEGMENTOS DE MERCADO

El mercado es parte fundamental de la economía, es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. Tener información de las condiciones de mercado, medición de mercado, consumo.

un mercado está integrado por personas que se vinculan dependiendo de la necesidad que buscan satisfacer a través de la adquisición de un producto; dichas personas, a su vez, son orientadas por vendedores quienes les servirán de guía para poder complacer sus deseos, lográndose un beneficio mutuo, es decir, tanto para compradores como para vendedores.

Por tal razón, las bases demográficas para segmentar los mercados juegan un rol fundamental en dicho proceso. Es importante señalar, que la densidad de personas o empresas en un mercado constituyen un factor importante para que este funcione adecuadamente, pues se garantiza, al menos en principio, un flujo continuo de compradores que permitirán el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Concepto de segmentación de mercado

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos.

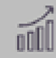
Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

En la actualidad los contextos empresariales deben fragmentarse según los intereses del cliente o del usuario; los cuales satisfacen al consumidor de acuerdo a sus complacencias y exigencias de las compras de bienes o servicios.

El desglose del mercado total en segmentos, permite a los vendedores de productos… enfocar sus esfuerzos sobre tipos particulares de compradores.

Desde la perspectiva del marketing, se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores.

La principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado.



En la actualidad, hay una tendencia cada vez mayor hacia marketing más selectivo, en el cual la empresa identifica los segmentos de mercado, escoge uno o varios de ellos y desarrolla productos y estrategias a medida de cada segmento seleccionado, con una orientación más a largo plazo.

Importancia de la segmentación del mercado:

La oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, sub-dividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz.

Por tal razón, es importante tomar en cuenta una correcta segmentación del mercado, debido a que debemos orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que satisfaga al consumidor. Sabemos que en el mercado encontramos infinidad de productos pero muy pocos ofrecen lo que el consumidor realmente necesita o espera.

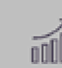
Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servireficazmente.

Clasificación de la segmentación:

En la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación. El resultado final es que los segmentos de los clientes se han vuelto más fragmentados y difíciles de alcanzar. Muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos de mercado más pequeños: los individuos. Por tal razón es imprescindible una clasificación de las variables que pueden se utilizadas para la segmentación del mercado. Así podemos mencionar lo siguiente:

Segmentación demográfica:

La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Es la forma más popular de segmentar entre los mercadólogos, debido a que están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidore. Las buenas prácticas empresariales deben aplicar factores indispensables referente a la segmentación demográfica, tales como: Género, Tamaño de la familia, Edad y etapa del Ciclo de vida familiar, Etapas de vida, Ingresos, Ocupación y Clase social.



Segmentación psicográfica:

Las empresas en la actualidad necesitan la mejora continua debido a la competitividad y exigencias de la demanda, por tal razón deben asegurar procesos de calidad, optimizar recursos y la segmentación y empoderamiento del mercado. La segmentación psicográfica trabaja con un enfoque en el que la identificación de los segmentos se lleva a cabo siguiendo los criterios más subjetivos; consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo dividir o segmentar el mercado. Podemos inferir que la segmentación psicográfica se centra en ofrecer productos según la personalidad del consumidor; el marketing debe ser orientado para persuadir al cliente y para ello debe tomar en cuenta estas variables, y así explotar el mercado con éxito.

Segmentación geográfica:

Cuando hablamos de segmentación geográfica nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve tu segmento. Realmente es importante identificar hasta qué regiones tu empresa está preparada para llegar. Para éste tendremos en cuenta las siguientes variables:

-Región del mundo o del país.
-Tamaño del país.
-País.
-Región.
-Ciudad.
-Clima.

Segmentación conductual:

Para esta, tendremos en cuenta el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios y respuesta frente a un determinado producto.

Veamos las variables para tener en cuenta:

-Búsqueda del beneficio: Aquí se observarán los diferentes beneficios que buscan los compradores al momento de elegir un producto: (Estándares de calidad, financiación, asesorías, cumplimientos, entre otros)

-Ocasión de compra: Se podrá segmentar al comprador de la siguiente manera según su frecuencia de compra: (frecuente, media, esporádica)

–Fidelidad a la marca: Aquí clasificarás el nivel de fidelidad que tiene con la marca, este se verá cuando ya tengas tiempo en el mercado (Alta, media baja).



INDICE "T"

1. TAREAS





TAREA: PELÍCULA "EL FUNDADOR"



UNIVERSIDAD DE SONSONATE
FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS NATURALES

MATERIA:

MERCADEO - GRUPO 01

INSTRUCTOR:

LIC. MANUEL ANTONIO IRAHETA ZAVALETA

INTEGRANTES:

NOEL ENRIQUE SUNCIN REYES............................SR18-I03-001
SANDRA YAMILETH POLANCO AYALA.................PL18-I03-001
MARIA ALEJANDRA DURÁN CARRANZA............DC18-I03-001
CARLOS HUMBERTO PERDOMO PORTILLO........PP18-I03-001
ABNER ISAAC OSORIOASCENCIO........................OA18-I03-001
RODRIGO ERNESTO MENJÍVAR GONZALEZ......MG18-I03-001
PAOLO ALESSANDRO ARIAS OLIVO.....................AO18-I03-001

1 - ¿Qué características de Ray Kroc, que se observan en la película; lo distingue como líder?

- Perseverante
- Audaz
- Rompe los esquemas
- Busca oportunidades
- Busca soluciones a los problemas
- Piensa en grande
- Comprometido

2 - ¿Cómo describiría la personalidad de los hermanos McDonald?

Los hermanos eran personas de procedencia humilde que se caracterizaban por su lealtad, eran personas que si bien fueron ingeniosas a la hora de crear su restaurante, no tuvieron una visión más allá de eso ya que temían tomar riesgos por fracasos obtenidos en el pasado. Eran perfeccionistas pero no supieron llevar esto más allá, cosa de la que Ray se aprovechó.

3 - ¿Que comentario pueden hacer acerca del papel de la primera y segunda esposa de Ray Kroc? ¿Cuál fue el apoyo de cada una de ellas?

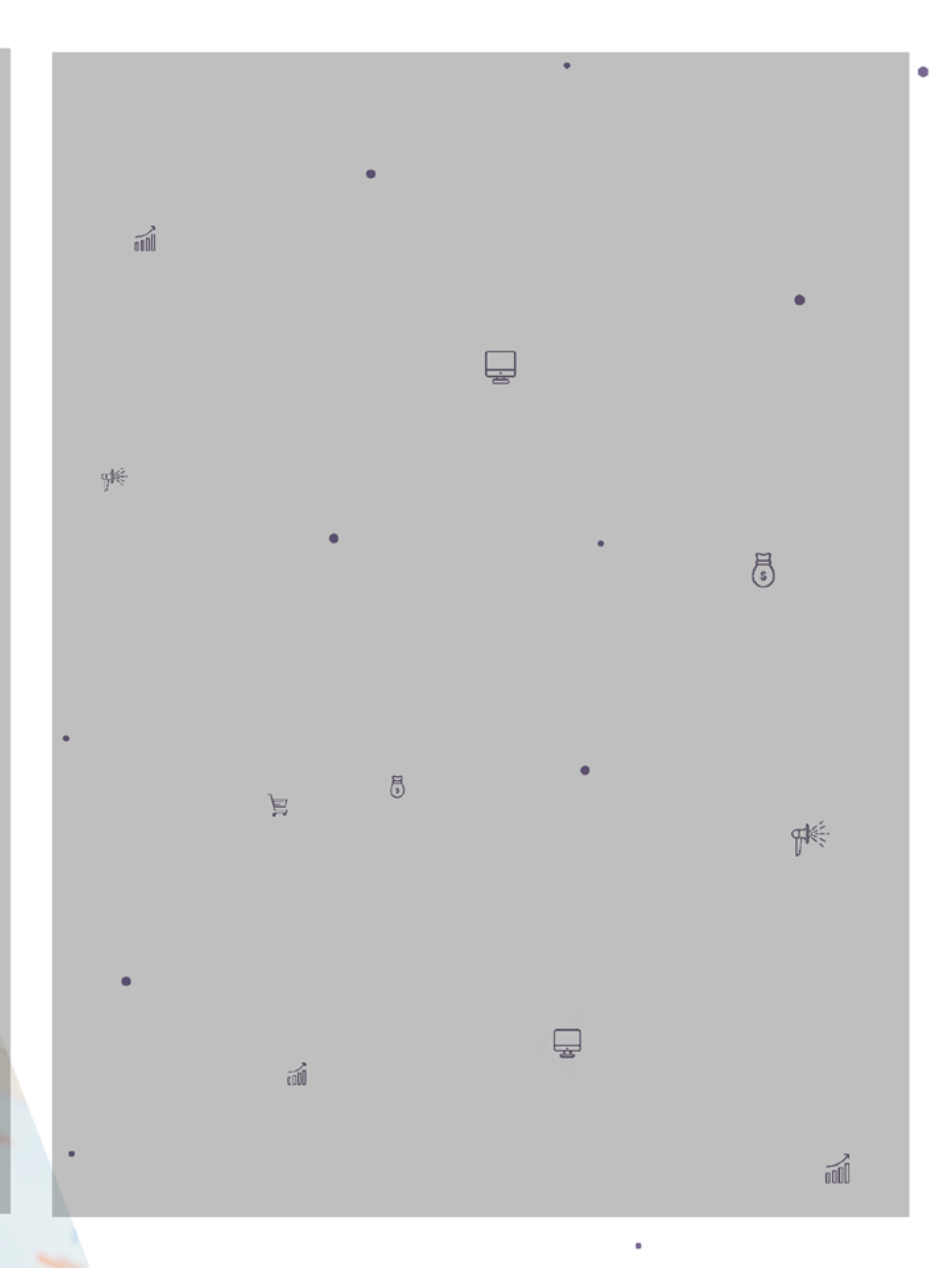
En la película se representa a la primera esposa de Ray Kroc como una mujer que lo aprecia mucho, pero que se encuentra inconforme con las acciones de Ray ya que esta quiere pasar más tiempo con él y disfrutar de lo que ya tienen, sin embargo no comparte la misma visión ni la misma actitud que Ray ya que ella ve límites donde Ray ve oportunidades. Por otro lado, la segunda esposa de Ray es una mujer ingeniosa y visionaria como Ray, tienen en común algunas cualidades y esto llama su atención. La primera esposa de Ray siempre estuvo con él aun cuando sus inicios no fueron los mejores, pero Ray prefirió la compañía de una mujer que compartiera su visión y con la cual sintiese el apoyo suficiente, cosa que encontró con su segunda esposa.

4 - ¿Qué valores y antivalores muestra la película?

Valores	Antivalores
Perseverancia	Arrogancia
Laboriosidad	Irrespeto
Auto superación	Infidelidad
Ambición	Deshonestidad
Disciplina	Soberbia
Prudencia	Ambición llevada al límite
Eficiencia	Perjuicio
Confianza	Traición
Responsabilidad	Negativismo

5 - Elabore una conclusión final de la película (breve)

La película es un ejemplo de superación tanto personal como laboral, es admirable como los hermanos McDonald´s montan una empresa desde cero con perseverancia y siguiendo un modelo de negocios eficiente e innovador para su época, logrado gracias a que supieron qué hacer, cómo hacerlo y cuándo hacerlo, sin embargo los hermanos no tenían la cualidad de visionarios, cosa que a Ray Kroc le sobraba, desde que leyó el nombre McDonald´s su visión de que el restaurante se convirtiera en una gran franquicia nunca se fue, y a pesar de que lo consiguió, la manera en que lo hizo no fue la mejor moralmente hablando, pero desde un enfoque diferente, Ray es un ejemplo de que con perseverancia, esfuerzo, ambición, creatividad, rodearse de personas con los mismos intereses y sobre todo la búsqueda de oportunidades pueden llevar a un hombre a la cima del éxito.



TAREA: CASO SIMEDS



UNIVERSIDAD DE SONSONATE
FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS NATURALES

MATERIA:

MERCADEO

GRUPO:

01

INSTRUCTOR:

LIC. MANUEL ANTONIO IRAHETA ZAVALETA

NOMBRE:

PAOLO ALESSANDRO ARIAS OLIVO

CÓDIGO:

AO18-I03-001

CRONOLOGÍA DEL CASO "SIMEDS"

- *Una doctora contactó con Manolo Iraheta y le presentó una idea de poner un servicio hospitalario a domicilio.*
- *El servicio consistía en que al hogar de los pacientes llegarían médicos para evaluar, se podría operar, se podría hacer exámenes de laboratorio, poner inyecciones, poner a disposición enfermeras a tiempo completo, etc.*
- *Manolo Iraheta acepta esta propuesta y diseña un proyecto para poder echar a andar dicha idea.*
- *Se realiza un presupuesto y el proyecto "SIMEDS" está estructurad, listo para ser presentado y posteriormente ser lanzado al mercado.*
- *La presentación del proyecto tuvo buena acogida por parte del personal médico al que se presentó.*
- *SIMEDS es lanzado oficialmente como un servicio a la población.*
- *El proyecto SIMEDS no tuvo una buena acogida por parte de la población y no se dieron los resultados esperados.*
- *Tiempo después la doctora vuelve a contactar con Manolo Iraheta en busca de una solución.*
- *SIMEDS vuelve a lanzarse al mercado, pero se propuso además del servicio hospitalario, un servicio de limpieza para generar un ambiente óptimo e higiénico.*
- *Esta vez los resultados sí fueron los esperados y el proyecto SIMEDS fue todo un éxito.*

RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

- ¿POR QUÉ EL PROYECTO NO PEGÓ AL PRINCIPIO?

En lo personal, considero que la principal causa fue la desconfianza que generó en la población la parte de las operaciones y prácticas de este estilo dentro de sus propios hogares, ya que si bien las consultas a domicilio no son algo nuevo, el realizar otro tipo de procedimientos más delicados como las operaciones sí lo son, y al no especificar ni presentar una solución que redujera este nivel de desconfianza, el proyecto no obtuvo los resultados que se esperaban

- ¿QUIÉN ES LA COMPETENCIA DE "SIMEDS"?

- Clínica y Laboratorio Profamilia

- Grupo INNOSAL - Salud Domiciliar

- Cuidarte El Salvador - Enfermería y Taxi Médico

- ¿CUÁL FUE EL SEGMENTO DE MERCADO QUE SE VENDIÓ AL PRINCIPIO?

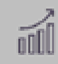
Al principio se vendió al segmento de mercado geográfico ya que fue un servicio que se lanzó a nivel nacional.

En la segunda ocasión se vendió un segmento geográfico nuevamente, pero también el segmento psicográfico porque al presentar una propuesta que redujera la desconfianza se tomaron en cuenta las actitudes, intereses y preferencias de los clientes potenciales y la segmentación conductual porque también se tomó en cuenta el comportamiento de los mismos y de esta forma fidelizar la marca y sus servicios.

- CONCEPTO PERSONAL ACERCA DEL CASO "SIMEDS"

Considero que a la hora de lanzar un producto o un servicio es muy importante conocer las necesidades de los clientes potenciales y poder generar confianza con ellos, cosa que se pasó por alto en el primer lanzamiento de SIMEDS ya que de primeras no se dio una respuesta a la incertidumbre de cómo se iba a proceder en el caso de realizarse algo tan delicado como una operación.

Sin embargo en el segundo lanzamiento sí se consideró una solución a ese inconveniente, logrando generar la confianza que hizo falta en un principio.





INDICE “U”



INDICE "V"

1. VÍDEOS



VÍDEOS

Título: EL FUNDADOR PELÍCULA HD COMPLETA EN ESPAÑOL (RAY KROC Y LA HISTORIA DE MCDONALDS)
Link: https://www.youtube.com/watch?v=gKdSGHqgEgk

Título: TEMA N° 1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
Link: https://youtube.com/watch?v=meqs54d6OMs



INDICE "W"



INDICE "X"



INDICE "Y"



INDICE "Z"